



Hochschule Mittweida
University of Applied Sciences
Fachbereich Medien

Bachelorarbeit

**Erfolgsfaktor Eventmarketing; Vernetzungs- und
Synergiemöglichkeiten durch Integrierte
Kommunikation**

(Success factors - event marketing; resources of networking
and synergies by integrated communication)

Autor: Constantin Urmersbach
geboren am 18.04.1981

Hamburg, 2010



Hochschule Mittweida
University of Applied Sciences
Fachbereich Medien

PPP Studiengang

Eingereicht als Bachelorarbeit
zur Erlangung des Grads Bachelor of Art
über das Thema:

**Erfolgsfaktor Eventmarketing; Vernetzungs- und
Synergiemöglichkeiten durch Integrierte
Kommunikation**

(Success factors - event marketing; resources of networking
and synergies by integrated communication)

Autor: Constantin Urmersbach
geboren am 18.04.1981

1. Betreuer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer
2. Betreuer: Heiner Hochstrate

Hamburg, den 27. August 2010

„Urmersbach, Constantin:

Erfolgsfaktor Eventmarketing; Vernetzungs- und Synergiemöglichkeiten durch Integrierte Kommunikation.

– 2010 – 94 Seiten Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

"Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich damit, eine Darstellung und Analyse von Eventmarketing zu geben und durchzuführen. Im Rahmen einer Untersuchung auf Unternehmensseite sollen mögliche Anwendungs- und Integrationsansätze von Eventmarketing aufgezeigt und Erfolgsfaktoren abgeleitet werden.

In **Kapitel 2** folgt zunächst eine grundsätzliche Einführung in das Thema Eventmarketing. Die verschiedenen Begrifflichkeiten werden definiert und abgegrenzt. Es folgt eine Darstellung der historischen Entwicklung von Events bzw. Eventmarketing.

Im Anschluss werden die gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Eventmarketing beleuchtet, die verschiedenen Eventarten systematisiert und eindeutige Erscheinungsformen dargestellt.

In **Kapitel 3** folgt die Darstellung von Eventmarketing aus Unternehmenssicht, vor allem in Hinblick auf das Konzept Integrierte Kommunikation und die daraus resultierenden Vernetzungs- und Synergiemöglichkeiten. Die ausführliche Ausgestaltung von Kapitel 3 begründet sich durch die umfangreiche Darstellung eines idealtypischen theoretischen Planungsprozesses¹. Die Darstellung ist notwendig um Zusammenhänge zwischen integrierter Kommunikation und Eventmarketing zu vermitteln.

Abschließend werden drei Ansätze für ein integriertes Eventmarketing skizziert und die bisherigen Erkenntnisse im Rahmen der Praxis-Fallstudie „Adidas Steetball Challenge“ vorgestellt.

Ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung von Eventmarketing bildet den Abschluss der Arbeit.

¹ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im Rahmen dieser Arbeit der Planungsprozess von Seiten der Unternehmen, ohne Zuhilfenahme von Dienstleistungen einer externen Eventagentur, ausgeht.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	ii
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	v
TABELLENVERZEICHNIS	vi
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	vii
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Vorgehensweise.....	1
2 EVENTMARKETING.....	3
2.1 Grundlagen	3
2.1.1 Begriffsdefinitionen des Eventmarketings	3
2.1.1.1 Event	3
2.1.1.2 Marketing-Event.....	4
2.1.1.3 Eventmarketing	7
2.1.2 Abgrenzung des Eventmarketings	9
2.1.2.1 Abgrenzung: Eventmarketing und Erlebnismarketing.....	9
2.1.2.2 Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Sponsoring	10
2.1.3 Historische Entwicklung des Eventmarketing	11
2.1.4 Rahmenbedingungen von Eventmarketing	15
2.1.4.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	15
2.1.4.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	18
2.2 Arten von Events.....	19
2.2.1 Systematisierungsansätze	19
2.2.1.1 Systematisierung nach der Zielgruppe.....	20
2.2.1.2 Systematisierung nach Inhalten.....	21
2.2.1.3 Systematisierung nach Anlässen	22
2.2.2 Erscheinungsformen von Events	22
2.3 Kritische Würdigung	23
3 EVENTMARKETING AUS UNTERNEHMENSSICHT.....	26

3.1	Integrierte Kommunikation	26
3.1.1	Definition der Integrierten Kommunikation.....	27
3.1.2	Formen der Integrierten Kommunikation.....	29
3.1.3	Konzeptpapier der integrierten Kommunikation	31
3.2	Integration des Eventmarketing in den Kommunikations-Mix	32
3.3	Synergie und Vernetzungspotentiale	34
3.3.1	Eventmarketing und Mediawerbung.....	35
3.3.2	Eventmarketing und Verkaufsförderung	36
3.3.3	Eventmarketing und Public Relations	37
3.3.4	Eventmarketing und Messen/Ausstellungen	39
3.3.5	Eventmarketing und Sponsoring.....	39
3.3.6	Eventmarketing und Direktmarketing	41
3.4	Planungsprozess Eventmarketing	42
3.4.1	Situationsanalyse	42
3.4.2	Ziele von Eventmarketing	45
3.4.2.1	Ökonomische Ziele	45
3.4.2.2	Kommunikationsziele	46
3.4.3	Zielgruppen von Eventmarketing	47
3.4.3.1	Zielgruppenarten	47
3.4.3.2	Zielgruppenbestimmung	48
3.4.4	Eventmarketing-Strategie	52
3.4.4.1	Eventmarketingobjekt und Eventmarketingbotschaft	53
3.4.4.2	Ausrichtung nach Zielgruppen und Intensität	54
3.4.4.3	Eventtypenselektion und Inszenierungsrichtlinien	56
3.4.5	Budgetierung	57
3.4.6	Planung der Einzelmaßnahmen.....	59
3.4.6.1	Inszenierungsstufen	60
3.4.6.2	Entwicklungsstufen.....	62
3.4.7	Erfolgskontrolle	64
3.4.7.1	Eventmarketing-Kontrollsystem.....	64
3.4.7.2	Methoden der Erfolgskontrolle	67
3.4.7.3	Ansätze des integrierten Eventmarketing	68
3.4.8	Eventmarketing als Subinstrument	68
3.4.9	Eventmarketing als Partialinstrument	70

3.4.10 Integriertes Event-Konzept	70
3.5 Eventmarketing in der Praxis: Die „Adidas Streetball Challenge“	71
4 SCHLUSS.....	75
5 ZUKUNFTSPERSPEKTIVE DES EVENTMARKETING.....	76
ANHANG	I
LITERATURVERZEICHNIS	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutschland und der Schweiz auf Basis der Cross-Impact-Analyse	34
Abbildung 2: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Event- Marketing	44
Abbildung 3: Katalog psychologischer Kommunikationsziele des Event- Marketing	46
Abbildung 4: Planungsbereiche bei der operativen Planung von Events	60
Abbildung 5: Event-Marketing-Kontrollsystem	65
Abbildung 6: Stellung des Event-Marketing im Kommunikations-Mix als „Subinstrument“	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Werbevolumen 1984 und 2002	17
Tabelle 2:	Formen der integrierten Kommunikation Quelle: Eigene	29
Tabelle 3:	Mögliche Strategietypen des Event-Marketing	55
Tabelle 4:	Teilnehmer- und Zuschauerzahlen von 1992 bis 1995	74

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AIO	activities, interests, opinions
BDW	Deutscher Kommunikationsverband e. V.
bspw.	beispielsweise
CI	Corporate Identity
engl.	englisch
FME	Forum Marketing-Eventmarketingagenturen
Kap.	Kapitel
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
o. J.	ohne Jahr
o. S.	ohne Seite
o. T.	ohne Titel
o. V.	ohne Verfasser
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PR	Public Relation
sog.	sogenannte
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Unternehmen werden in der heutigen Zeit mit besonderen Anforderungen an das Marketing konfrontiert. Die Ursachen liegen zum einen darin, dass die klassische Einwege-Kommunikation den veränderten Anforderungen nicht mehr gerecht wird, zum anderen in der Reizüberflutung der Konsumenten durch immense Mengen an Werbebotschaften, denen sie täglich ausgesetzt sind.

Somit werden die klassischen Marketinginstrumente von den Konsumenten immer weniger wahrgenommen, da sie dem Trend zum Erlebnismarketing nicht gerecht werden.

Ein Instrument, welches geeignet erscheint, den fehlenden Anforderungen gerecht zu werden, ist das Eventmarketing.

Es basiert auf dem Erlebnistrend und öffnet einen neuen Kommunikationskanal zum Konsumenten. Grundsätzlich stehen Unternehmen bei der Anwendung von Eventmarketing vor der Entscheidung, Events eigenständig zu planen und umzusetzen oder die Hilfe professioneller Dienstleister in Anspruch zu nehmen.

1.2 Ziel der Arbeit

Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist die Darstellung und Analyse von Eventmarketing. Im Rahmen einer Untersuchung auf Unternehmensseite sollen zum einen die möglichen Anwendungs- und Integrationsansätze von Eventmarketing aufgezeigt, zum anderen Erfolgsfaktoren abgeleitet werden.

1.3 Vorgehensweise

In **Kapitel 2** folgt zunächst eine grundsätzliche Einführung in das Thema Eventmarketing. Die verschiedenen Begrifflichkeiten werden definiert und abgegrenzt. Es folgt eine Darstellung der historischen Entwicklung von Events bzw. Eventmarketing.

Im Anschluss werden die gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Eventmarketing beleuchtet, die verschiedenen Eventarten systematisiert und eindeutige Erscheinungsformen dargestellt.

In **Kapitel 3** folgt die Darstellung von Eventmarketing aus Unternehmenssicht, vor allem in Hinblick auf das Konzept Integrierte Kommunikation und die daraus resultierenden Vernetzungs- und Synergiemöglichkeiten. Die ausführliche Ausgestaltung von Kapitel 3 begründet sich durch die umfangreiche Darstellung eines idealtypischen theoretischen Planungsprozesses². Die Darstellung ist notwendig um Zusammenhänge zwischen integrierter Kommunikation und Eventmarketing zu vermitteln.

Abschließend werden drei Ansätze für ein integriertes Eventmarketing skizziert und die bisherigen Erkenntnisse im Rahmen der Praxis-Fallstudie „Adidas Steetball Challenge“ vorgestellt.

Ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung von Eventmarketing bildet den Abschluss der Arbeit.

² An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im Rahmen dieser Arbeit der Planungsprozess von Seiten der Unternehmen, ohne Zuhilfenahme von Dienstleistungen einer externen Eventagentur, ausgeht.

2 Eventmarketing

2.1 Grundlagen

Das Thema Eventmarketing hat sich in der Praxis in den letzten Jahren vermehrt durchgesetzt und zeigt, dass Unternehmen zunehmend auf erlebnisorientierte Botschaftsvermittlung setzen und die Kommunikation mit einem ausgewählten Publikum suchen. So wurde Eventmarketing zu einem neuen Instrument der Unternehmenskommunikation und ist mittlerweile deren fester Bestandteil.³ Die Bezeichnung Event hat sich in den letzten Jahren im Wesentlichen aus der Praxis heraus entwickelt. Somit gibt es zahlreiche Definitionsansätze mit einem daraus resultierendem „Sprachproblem“, da der Begriff Event oftmals mit unterschiedlichen Bedeutungen besetzt ist.⁴

Zum besseren Verständnis ist zunächst eine begriffliche Abgrenzung zwischen den Begriffen Event, Marketing-Event und Eventmarketing vorzunehmen.⁵ Nachfolgend werden Diese definiert und abgegrenzt. Anschließend erfolgt eine weitere Einführung in die Grundlagen des Eventmarketings.

2.1.1 Begriffsdefinitionen des Eventmarketings

2.1.1.1 Event

Event (engl.) bedeutet übersetzt ursprünglich Ereignis, Geschehnis, Veranstaltung. Die wenigen vorhandenen Definitionsansätze richten sich meist nach der direkten Übersetzung aus dem Englischen. Demnach steht das Wort Event offensichtlich symbolhaft für Ereignis, Erlebnis, Veranstaltung.⁶

³ Vgl. Bruhn (2003a, S.328); Opaschowski (1998)

⁴ Vgl. Nickel (1998a, S.5f.);

⁵ Vgl. Meffert/Bruhn (2009, S.294f)

⁶ Vgl. Erber (2005, S.16)

Ein Event ist somit eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt wird.⁷

2.1.1.2 Marketing-Event

Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und sollen dem jeweiligen Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln. Auf diese Weise dienen Events der Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens.

Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen auch als Marketingevents bezeichnet.⁸

In der Literatur existieren zahlreiche Definitionsansätze für Marketing-Events. Laut Nufer gibt es 4 Faktoren, die das Wesen eines Marketing-Events als Kommunikationsmittel begründen: Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung.⁹

Marketingevents haben vor allem einen „Live-Charakter“ für den Eventteilnehmer und ermöglichen so das multisensuale Erleben von Marken bzw. Unternehmen.¹⁰ Charakteristisch hierbei ist vor allem der Erlebnisfaktor des Ereignisses. Der individuelle Nutzen des Teilnehmers bei einem Event ergibt sich mehr aus positiv empfundenen Emotionen als aus den vermittelten Informationen.¹¹

⁷ Vgl. Bruhn (2005a, S.417)

⁸ Events können auch zu vermarktende Produkte sein (hier als sonstige erlebnisorientierte Events bezeichnet). Sonstige erlebnisorientierte Events können bspw. Open-air-Konzerte oder Sportveranstaltungen sein. (vgl. Zanger (2001, S.439)). Im Rahmen dieser Arbeit werden Events jedoch als Kommunikationsmittel bzw. kommunikationspolitisches Instrument betrachtet, so dass auf eine Darstellung von Events als Produkt verzichtet wird.

⁹ Vgl. Nufer (2006, S.18ff)

¹⁰ Vgl. Nickel (2007, S.4); Drengner (2003a, S.241f.)

¹¹ Vgl. Vgl. Meffert/Bruhn (2009, S.489)

„Dem Rezipienten soll das Unternehmen bzw. die Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens näher gebracht werden.“¹² Hierzu trägt die Möglichkeit des Vor-Ort-Erlebnisses mit der daraus ergebenden Authentizität und Exklusivität zur Emotionalisierung bei. Marketingevents setzen Botschaften der Marketingkommunikation in tatsächlich erlebbare Ereignisse um.¹³

Die Marketingbotschaften werden durch aktives Erleben des Events in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten verankert und führen ihn bewusst aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt.¹⁴ Somit leistet das Event einen positiven Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität.¹⁵

Mit Interaktivität wird die hohe Dialogfähigkeit von Marketing-Events durch den unmittelbaren Kontakt zum anwesenden Konsumenten in einer für ihn angenehmen und zwangsfreien Situation beschrieben.¹⁶ Die Empfänger werden aktiv über die Verhaltensebene in die dargebotene Erlebniswelt der Marke oder des Unternehmens eingebunden.¹⁷ Marketing-Events sind speziell auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten und befriedigen das Bedürfnis nach Kommunikation. Ein Dialog zwischen Veranstalter eines Events und den Teilnehmern wird ermöglicht.¹⁸ Durch die kundenorientierte Ausrichtung wird eine hohe Kontaktintensität erreicht und es werden Streuverluste minimiert.¹⁹

Marketing-Events stellen eine Bühne für die Inszenierung eines Unternehmens und seiner Produkte da. Da Marketing-Events neben der Funktion des Mediums gleichzeitig auch die Funktion der Marketing-Botschaft zuzuschreiben ist, werden diese Botschaften durch die Inszenierung in erlebbare Ereignisse umgesetzt. Damit wird die dargestellte Unternehmens- Markenwelt für den Empfänger erlebbar gemacht.²⁰

¹² Nufer (2006, S.18)

¹³ Vgl. Nickel (2007, S.5)

¹⁴ Vgl. Nickel (2007, S.5)

¹⁵ Vgl. Bruhn (1997, S.777)

¹⁶ Vgl. Meffert (2000, S.737)

¹⁷ Vgl. Zanger (2001, S.836)

¹⁸ Vgl. Bruhn (2003a, S.328)

¹⁹ Vgl. Zanger (2002a, S.11)

²⁰ Vgl. Bruhn (2003a, S.329); Inden (1993, S.124)

Ein Spannungsbogen muss aufgebaut werden, der das Erlebnis intensiviert und dem Event einen dynamischen und Spannungsvollen Charakter gibt.²¹ Marketing-Events sind besonders, einmalig und nie zufällig inszeniert. Durch die bewusste Unterscheidung des Events von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe und die damit einhergehenden Abwechslungspotentiale für den Empfänger wird ein hoher Aktivierungsgrad erreicht.²²

Eigeninitiierung bedeutet, dass die für die Inszenierung des Unternehmens und seiner Produkte notwendigen Ereignisse selbst geschaffen werden. Dadurch steht bei einem Marketing-Event die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften mit einem Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezug im Vordergrund.²³

Nachdem nun die wesentlichen Merkmale eines Marketing-Events beschrieben wurden, folgt eine Definition eines Marketing-Events in Anlehnung an Bruhn und Nufer:

Ein Marketing-Event ist eine besondere produkt-, unternehmens- oder Dienstleistungsbezogene Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensual vor Ort von ausgewählten Empfängern erlebt und als Plattform zur Kommunikation genutzt wird.

Durch Marketing-Events sollen kognitive, emotionale und physische Reize geboten und Aktivierungsprozesse ausgelöst werden. Außerdem sollen Unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.²⁴

Marketingevents sind zeitlich begrenzt, aktionsorientiert²⁵ und stellen als besonderes, im Auftrag inszeniertes Ereignis eine Plattform zur erlebnisorientierten Kommunikation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens dar. Das zentrale Ziel von Marketing-Events ist es, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln.²⁶

²¹ Vgl. Erber (2005); Nickel (1998b, S.137)

²² Vgl. Bruhn (2003a, S.329); Zanger (2001, S.836)

²³ Vgl. Bruhn (2003a, S.329)

²⁴ Vgl. Bruhn (2003a, S.328); Bruhn (2003b, S.98); Nufer (2006, S.21)

²⁵ Aktionsorientiert: Einbindung, Aktivierung und Aktivität der Teilnehmer;

Vgl. Nickel (1998a, S.7)

²⁶ Vgl. Nufer (2006, S.21); Sistenich (1999, S.61)

Marketing-Events sind ein Kommunikationsmittel und können innerhalb der Kommunikationsinstrumente Public Relations, Promotion/Verkaufsförderung, Sponsoring oder interner Kommunikation Anwendung finden. Gleichmaßen können Messen oder Ausstellungen und sogar Verkaufsgespräche von Empfängern als Event empfunden werden.²⁷

2.1.1.3 Eventmarketing

Wie bei Events bzw. Marketing-Events gibt es auch für das Eventmarketing bis lang keine allgemein gültige Definition. Es gibt zwar in der Literatur zahlreiche Definitionsansätze, jedoch nehmen nicht alle Autoren eine explizite Differenzierung zwischen Events als Kommunikationsmittel und Eventmarketing als Kommunikationsinstrument vor.²⁸

Inden stellt fest, dass ein Marketing-Event immer dann stattfindet, wenn ein Unternehmen eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation vermittelt.²⁹

Demnach kann Eventmarketing als Einsatz von Events als Kommunikationsmittel innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation bezeichnet werden. Hier muss jedoch erwähnt werden, dass sich Eventmarketing bspw. auch auf die Instrumente Sponsoring und Messen anwenden lässt.

²⁷ Vgl. Bruhn (1997, S.777); Meffert (2000, S.737); Nufer (2006, S.21)

²⁸ Vgl. Nufer (2006, S.12ff.)

²⁹ Vgl. Inden (1993, S.29)

Somit kann die Beobachtung von Inden ergänzt werden, so dass sich Ansatz-, Vernetzungs- und Synergiepotentiale mit nahezu sämtlichen kommunikationspolitischen Instrumenten aufzeigen lassen.³⁰ Allgemeiner lässt sich Eventmarketing nun als den Einsatz des Kommunikationsmittels Event innerhalb der kommunikationspolitischen Instrumente beschreiben. Damit Eventmarketing der Charakter eines eigenständigen Kommunikations-Instrumentes zugeschrieben werden kann, ist eine aktive Inszenierung des Events im Rahmen eines zielgerichteten und eigenständigen Planungs-Prozesses erforderlich.³¹

Dies berücksichtigend soll Eventmarketing im Rahmen dieser Arbeit wie folgt definiert werden:

„Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“³²

Zu Beginn der 90er Jahre wurden Eventmarketing-Konzepte meist als einzelne Events ohne direkten Zusammenhang mit den übrigen Marketingaktivitäten umgesetzt.

Der Begriff Eventmarketing bezog sich in vielen Fällen auf Einzelmaßnahmen, die relativ losgelöst vom Gesamtkonzept waren.³³ „Ein Event ohne begleitende Maßnahmen funktioniert zwar, aber es verschenkt Wirkung.“³⁴ Im Vordergrund steht somit die Einbindung von Events als ein Kommunikationsinstrument innerhalb der gesamten Unternehmens- und Markenkommunikation. Primär geht es dabei um die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften mit einem Dienstleistungs-, Produkt- oder Unternehmensbezug.

³⁰ Die verschiedenen Vernetzungs- und Synergiepotentiale werden im Verlauf der Arbeit noch detailliert beschrieben.

³¹ Vgl. Bruhn (1997, S.778)

³² Bruhn (2005a, S.418)

³³ Vgl. Kinnebrock (1993, S.51f.)

³⁴ Vgl. Inden (1998, S.108)

Die Empfänger sollen vor allem emotional beeinflusst werden. Darum dient Eventmarketing nicht ausschließlich der Vermittlung von Informationen sondern beinhaltet explizite Unterhaltungs- und Erlebnisfunktionen.³⁵ Als ein neues Instrument der Unternehmenskommunikation will Eventmarketing dem durch Informationen überlasteten Konsumenten in seiner selektiven Wahrnehmung etwas Interessantes bieten, wobei ein Event hier als Plattform zur erlebnisorientierten Kommunikation und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens dient.³⁶

2.1.2 Abgrenzung des Eventmarketings

Mit Aufkommen des Begriffes „Event“ bzw. „Eventmarketing“ in Theorie und Praxis und der nicht einheitlichen Bedeutung dieser Begriffe erscheint eine Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Erlebnismarketing sowie Eventmarketing und Sponsoring notwendig.

2.1.2.1 Abgrenzung: Eventmarketing und Erlebnismarketing

Trotz der engen Verbundenheit von Eventmarketing und Erlebnismarketing gibt es wesentliche Unterschiede. Gegenstand des Erlebnismarketings sind die Gefühle des Konsumenten und damit die Ausrichtung nach den im Lebensstil manifestierten emotionalen Bedürfnissen mit dem Ziel, Angebote als Medien für emotionale Konsumerlebnisse zu gestalten.³⁷ Dabei werden emotionale Erlebniswerte als „subjektiv wahrgenommene, gefühlsmäßige Produktbeurteilungen der Konsumenten verstanden.“³⁸

Um Emotionen zielgerichtet zu vermitteln, stehen verschiedene Maßnahmen der Produktpolitik (z.B. Design und Verpackung), Kommunikationspolitik (z.B. Werbung, Verkaufsförderung, erlebnisorientierte Verkaufsgespräche) und Distributionspolitik (z.B. Warenpräsentation, Gestaltung der Verkaufsräume) zur Verfügung.³⁹

³⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.419)

³⁶ Vgl. Meffert (2000, S.737)

³⁷ Vgl. Nickel (1998b, S.62)

³⁸ Unger/Fuchs (2005, S.518)

³⁹ Vgl. Förster/Kreuz (2003, S.108)

Auch wenn beide Vorgehensweisen, Erlebnismarketing und Eventmarketing, Emotionen in den Mittelpunkt der Kommunikation rücken, um langfristige Wirkungen bei den Rezipienten zu erzielen, dominiert beim traditionellen Erlebnismarketing das monologische Prinzip aufgrund der fehlenden Interaktionsstruktur. Der Empfänger verweilt beim Erlebnismarketing in der Rolle des aus der Distanz Wahrnehmenden, da der Aufbau einer Erlebniswelt und damit ein emotionaler Mehrwert mit Hilfe der Massenkommunikation geschaffen wird.⁴⁰ Durch die hohe Dialogfähigkeit und die damit einhergehende Anpassung an die veränderten sozioökonomischen Rahmenbedingungen des Marketings (vgl. Kapitel 2.1.3) kann Eventmarketing somit als eine Weiterentwicklung des traditionellen Konzeptes des Erlebnismarketing bezeichnet werden.⁴¹

2.1.2.2 Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Sponsoring

Versucht man Eventmarketing und Sponsoring voneinander abzugrenzen, stellt man fest, dass die Begriffe sich in vielen Punkten überschneiden und in der Praxis teilweise gleichbedeutend verwendet werden. Allgemein kann Sponsoring als „Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, [bezeichnet werden,] um damit gleichzeitig Ziele des Unternehmens zu erreichen.“⁴²

Eventmarketing hingegen bezieht sich auf Events, die zum Ziel der Marken- oder Unternehmenskommunikation selbst kreiert werden.⁴³ Damit besteht der wesentliche Unterschied zwischen Sponsoring und Eventmarketing darin, dass beim Sponsoring die Events vom Sponsor nicht selbst veranstaltet werden und in der Regel auch ohne diesen Sponsor stattfinden.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Nufer (2006, S.26ff.); Esch (2000, S.80)

⁴¹ Vgl. Nufer (2006, S.19 und S.28)

⁴² Bruhn (2005a, S.387)

⁴³ Vgl. Holzbauer (2002, S.88)

⁴⁴ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass heutzutage bei internationalen Sportveranstaltungen (bspw. Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele) eine große Abhängigkeit

Sponsoring bezieht sich also auf eigenständige und exogene Events. Ein weiterer Unterschied ist die fehlende Interaktionsmöglichkeit beim Sponsoring, da die Kommunikation hier einseitig und informativ erfolgt.⁴⁵ Der Sponsor hat vielmehr das Ziel, am positiven Image eines Ereignisses mitzuwirken.

Hingegen liegen beim Eventmarketing die Finanzierung, Planung sowie die exklusive Durchführung meist in einer Hand.⁴⁶ Im Rahmen von integriertem Eventmarketing kann Sponsoring auch ein Bestandteil von Eventmarketing sein. Beispielsweise wurden bei einer Eventmarketing-Kampagne zur Vertriebsbindung von Fulda verschiedene Promotion-Events durch größere, z. T. europaweite Sponsoringprojekte, wie z. B. die „Fulda Challenge“, die härteste Rallye der Welt, für Händler und Medienpartner inszeniert.⁴⁷

2.1.3 Historische Entwicklung des Eventmarketing

Events gibt es schon seit Anbeginn der Menschheit. Schon immer hatte der Mensch das Bedürfnis, Feste zu feiern. Lediglich Inhalt und Wirkung eines Events haben sich mit der Zeit verändert.⁴⁸ Gaben bis zum Mittelalter vorwiegend lebenserhaltende (gute Jagd/Ernte) und religiöse Ereignisse (Erntedankfest, Adventsfeiern) Anlass für eine Feier, waren es in der Neuzeit und zu Beginn der industriellen Revolution technische Errungenschaften, die in den Mittelpunkt größerer Events (wie bspw. die Weltausstellungen) rückten.⁴⁹ Schon die Herrscher des Römischen Reiches erkannten die Wirkung von Events.

Unter dem Motto „Brot und Spiele“ boten sie den Menschen in Form von Wagenrennen oder Gladiatorenkämpfen, die in den Amphitheatern und Zirkusbauten Roms stattfanden, abwechslungsreiche Events, um den Zorn der armen Bevölkerung mit Erfolg zu besänftigen.⁵⁰

von Sponsorengeldern herrscht. Da die Initiierung dieser Sportveranstaltungen jedoch exogen ist, handelt es sich bei diesen Veranstaltungen nicht um Marketing-Events oder eigene Veranstaltungen der sponsernden Unternehmen geschweige denn um Eventmarketing.

⁴⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.336)

⁴⁶ Vgl. Nickel (1998, S.207)

⁴⁷ Vgl. Nickel (2007, S.218ff.)

⁴⁸ Vgl. Inden (1993, S.11)

⁴⁹ Vgl. Inden (1993, S.11)

⁵⁰ Vgl. Inden (1993, S.13)

Wie wirksam Events sein können, zeigte sich zur Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland, als die NSDAP geschickt inszenierte Events (z. B. Reichsparteitag) zur Massenmanipulation einsetzte.⁵¹ Zwar wurden damals solche Veranstaltungen nicht explizit als Events bezeichnet, doch entsprechen die Merkmale dieser besonderen Veranstaltungen durchaus denen, die man heute als Events bezeichnen würde. Events haben also historisch betrachtet ihren Ursprung im Beginn der Menschheit, doch sind heute die Beweggründe, Inhalte und zu vermittelnde Botschaften ganz andere.⁵²

Um die Entwicklung von Eventmarketing aus betriebswirtschaftlicher bzw. Marketing-Sicht zu ergründen, ist ein Blick auf die Entwicklung der Kommunikation allgemein sehr hilfreich.⁵³

Dabei ist festzustellen, dass sich das Marketing immer mehr von einem Produktwettbewerb zu einem Kommunikationswettbewerb verändert und dass Kommunikation heute einen ganz anderen Stellenwert besitzt als noch vor einigen Jahrzehnten bzw. Jahren. Die 50er Jahre waren durch unsystematische Kommunikation geprägt.

Aufgrund des in Deutschland vorherrschenden Verkäufermarktes und der damit einhergehenden Produktionsorientierung der Unternehmen wurden Marken erst langsam bzw. wieder aufgebaut. Kommunikation hatte für den Verkauf vor allem deswegen keine große Bedeutung, da das akquisitorische Potential der Unternehmen in erster Linie durch die Angebotspolitik geschaffen wurde. Nach dem zweiten Weltkrieg reichten einfache werbliche Mittel aus, die alten, traditionsreichen Marken in die Erinnerung der Konsumenten zurückzurufen.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Inden (1993, S.11ff.)

⁵² Vgl. Erber (2005, S.29)

⁵³ Eine Übersicht der wesentlichen Entwicklungsphasen der Kommunikation, mit ihren Besonderheiten und Merkmalen, ist in Anhang 1 als Tabelle dargestellt.

⁵⁴ Vgl. Bruhn (2005a, S.24f.)

Die 60er Jahre werden auch als Phase der Produktkommunikation bezeichnet, in der die Verkaufsorientierung dominierte. Am besten setzten sich Unternehmen mit einem schlagkräftigen Außendienst gegenüber Wettbewerbern durch und die Kommunikation sollte dabei den Vertrieb unterstützen und den Abverkauf der Produkte steigern. Diese Zeit war durch den Aufbau der Kommunikationsinstrumente Mediawerbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf gekennzeichnet.⁵⁵

Die in den 70er Jahren zunehmende Fragmentierung der Märkte machte ein Verfahren nach dem Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung erforderlich⁵⁶. Die Unternehmen legten ihrem Handeln das Prinzip der Kundenorientierung zugrunde und mit der Kommunikation galt es einen zielgruppenspezifischen Kundennutzen zu vermitteln. Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente mussten zielgruppenspezifisch eingesetzt werden und es traten verstärkt Wettbewerber mit homogenem Angebot am Markt auf. Die Schwerpunkte im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten lagen auf Mediawerbung, Verkaufsförderung, persönlicher Kommunikation, Messen und Ausstellungen. In dieser Zeit begannen die Konsumenten auch erstmals, den Werbeversprechen der Unternehmen zu misstrauen.⁵⁷ In den 80er Jahren zeichnete sich die Unternehmenspolitik vor allem durch das strategische Marketing aus. Das „strategische Dreieck“⁵⁸ war Grundlage bei der Suche und dem Ausbau von Wettbewerbsvorteilen.

⁵⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.25)

⁵⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.25)

⁵⁷ Vgl. Bruhn (2005a, S.25)

⁵⁸ Das strategische Dreieck wird zur Analyse der Beziehungen zwischen Unternehmen und externen Determinanten (Konkurrenten, Tauschpartnern, in der erweiterten Form der Umwelt) benutzt. Vgl. Palupski (2000, S.89)

Dem Kunden mussten der USP⁵⁹ und die damit verbundenen kompetitiven Vorteile vermittelt werden. Die bereits in den 70er Jahren begonnene sinkende Glaubwürdigkeit der Kommunikation setzte sich weiter fort. In den 80er Jahren standen die Kommunikationsinstrumente auch erstmals untereinander im Wettbewerb mit dem Ergebnis einer zu starken Differenzierung in der Kommunikation, die wiederum zu einer inkonsistenten und uneinheitlichen Wahrnehmung der Rezipienten führte. In dieser Zeit traten auch neue Instrumente der Marktkommunikation erstmals in Erscheinung, darunter auch Eventmarketing.⁶⁰

Der eigentliche Durchbruch von Eventmarketing fand zu Beginn der 90er Jahre statt, die auch als Phase des Kommunikationswettbewerbs und der Integrierten Kommunikation beschrieben wird. Bedingt durch die steigende Homogenisierung der Produkte sowie den zunehmend gleichartigen Einsatz anderer Marketinginstrumente wurde eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz mittels Einsatz von Produkt-, Preis- oder Vertriebspolitik kaum mehr möglich. Heute wird der Versuch unternommen, über den Einsatz der Kommunikation strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen.⁶¹

Erfolgreich ist dabei derjenige, der die Vermittlung eines konsistenten Bildes des Unternehmens mit einem einheitlichen und widerspruchsfreien Kommunikationsauftritt in den Vordergrund rückt. Die Phase des Kommunikationswettbewerbs und der Integrierten Kommunikation dauert bis heute an und die Bedingungen scheinen sich noch weiter zu verschärfen.

⁵⁹ Eine Unique Selling Proposition (USP) ist ein "einzigartiges Verkaufsversprechen", das i.R. einer Werbebotschaft gemacht werden soll. Sie bezieht sich auf einen strategischen Wettbewerbsvorteil, den das Produkt eines Anbieters gegenüber den Erzeugnissen der Konkurrenz aufweisen sollte. Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unique-selling-proposition/unique-selling-proposition.htm>, 15.07.2010

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.25)

⁶¹ Die Erzielung einer Unique selling proposition wird in zunehmendem Maße von der Erzielung einer Unique Communication Proposition (UCP) im Sinne eines strategischen Kommunikationsvorteils abgelöst. Ein UCP als Bestimmungsfaktor für den Markterfolg gewinnt zunehmend an Bedeutung und stellt ein Überleben im Kommunikationswettbewerb sicher. Vgl. Bruhn (1997, S72ff.)

Die sinkende Glaubwürdigkeit der Kommunikation hat sich zu einer Informationsüberlastung und einer zunehmenden Ablehnung der Mediawerbung entwickelt und begründet die Notwendigkeit neuer und innovativer Kommunikationsinstrumente zur Kundenansprache, wie Eventmarketing.⁶²

Während das Eventmarketing der frühen 90er Jahre in Theorie und Praxis noch durch ein diffuses Definitions- und Bedeutungswirrwarr gekennzeichnet war, scheint die allmähliche Aufarbeitung in der Wissenschaft nun in vollem Gang zu sein. Gerade neuere Definitionsansätze weisen mehr und mehr gemeinsame Schnittmengen hinsichtlich der Kriterien von Eventmarketing auf.⁶³

Dies zeigt, dass Eventmarketing das Resultat von veränderten Rahmenbedingungen der Kommunikation ist und somit die nun folgende genauere Untersuchung der Rahmenbedingungen begründet.

2.1.4 Rahmenbedingungen von Eventmarketing

2.1.4.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen können im Wesentlichen unter drei zentralen Aspekten betrachtet werden:

Marktsättigung, Produktausreifung/-vielfalt und Informationsüberlastung.

Volkswirtschaftlich gesehen ist die Phase der Marktsättigung⁶⁴ ein ganz normaler Vorgang. Das Problem besteht jedoch darin, dass das Ausmaß gesättigter Märkte beträchtlich zugenommen hat.⁶⁵

⁶² Vgl. Bruhn (1997, S.23f.)

⁶³ Eine Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Eventmarketings in verschiedenen Definitionsansätzen ist in tabellarischer Form in Anhang 2 dargestellt. Aufgrund der bereits erfolgten Definition von Eventmarketing in Kapitel 2.1.1.3 soll hier nicht weiter vertiefend auf die einzelnen Definitionsansätze eingegangen werden. Die Darstellung soll lediglich der Verdeutlichung einer zunehmenden Einigkeit über das Begriffsverständnis und die Merkmale von Eventmarketing dienen.

⁶⁴ Im Rahmen des Produktzyklus werden fünf Phasen unterschieden: Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Marktsättigung und Degenerationsphase. In der Phase der Marktsättigung erreicht die Umsatzkurve ihr Maximum und die Grenzumsätze werden negativ. Vgl. Meffert (2000, S.339ff.)

⁶⁵ Vgl. Levernann (1998, S.16); Müller (2003, S.43)

Die Ursachen einer mit gesättigten Märkten einhergehenden nachlassenden Nachfrage sind vielfältig. Demographische Faktoren, rückläufige verfügbare Einkommen, technischer Wandel, attraktivere Ersatzprodukte können genauso Ursachen sein wie die Veränderung der staatlichen Rahmenbedingungen oder Änderungen im Lebensstil.⁶⁶ Als Folge von Marktsättigung entsteht ein Verdrängungswettbewerb, häufig durch Preiskriege ausgetragen, da Marktanteile nahezu nur noch zu Lasten von Konkurrenten ausgebaut werden können.⁶⁷

Unternehmen werden gezwungen, Marktnischen zu entwickeln und zu beleben. Dies führt zu einer weiteren Fragmentierung der Märkte und damit zu steigenden Marketingaufwendungen aufgrund von Produktneuentwicklungen und der Unterstützung der bereits eingeführten Marken.⁶⁸

Die Folge ist häufig die vollständige Produktausreifung⁶⁹, da sich die in einem spezifischen Markt angebotenen Produktvarianten kaum mehr in ihren funktionalen Eigenschaften unterscheiden.⁷⁰ Nach der „Brand-Parity-Studie 2009“ von BBDO halten bspw. 84 % der Konsumenten die Leistungen der Benzinanbieter für identisch.⁷¹

Mit der Ausreifung von Produkten einhergehend ist eine quantitative Zunahme von Produkten (Produktvielfalt) auf spezialisierten Märkten festzustellen.⁷² Es erfolgt eine Mikrosegmentierung von Märkten. Dies bedeutet die Definition und Ansprache kleiner, hochindividualisierter Zielgruppen.⁷³

⁶⁶ Vgl. Levermann (1998, S.16)

⁶⁷ Vgl. Levermann (1998, S.16ff.)

⁶⁸ Vgl. Levermann (1998, S.17)

⁶⁹ Vgl. Müller (2003, S.43)

⁷⁰ Vgl. Krober-Riel (1984) zitiert nach: Müller (2003, S.43)

⁷¹ Vgl. BBDO (Brand-Parity-Studie 2009)

http://www.bbdo-consulting.com/cms/de/news/news_55_PM_Brand_Parity_Studie.jsp, 17.07.2010

⁷² Vgl. Müller (2003, S.43)

⁷³ Vgl. Kinnebrock (1993, S.26); Müller (2003, S.43)

Als letzte Säule der Rahmenbedingungen steht die Informationsüberlastung der Konsumenten. Diese hängt eng mit den Aspekten Marktsättigung und Produktausreifung bzw. Produktvielfalt zusammen, denn die zunehmende Fragmentierung der Märkte als Folge intensiven Wettbewerbs führt zu immer mehr beworbenen Produkten und Dienstleistungen.⁷⁴

Die Folge ist eine permanente und starke Reizüberflutung des Konsumenten, hervorgerufen von der Menge an Werbebotschaften, denen er fast ununterbrochen ausgesetzt ist.⁷⁵

In diesem Zusammenhang spricht Levermann vom „Low-Involvement“ der Rezipienten, die gelernt haben „zu überhören, zu überblättern und zu übersehen, was sie nicht interessiert.“⁷⁶

Informationen werden mit geringer innerer Beteiligung aufgenommen.⁷⁷ Deutlich wird dies vor allem bei einer Gegenüberstellung der Werbevolumen, mit denen deutsche Konsumenten in den Jahren 1984 und 2002 konfrontiert wurden⁷⁸:

	1984	2002
Fernsehsports pro Tag	384	7378
Radiospots pro Tag	1034	5611
Anzeigen pro Tag	3598	3559

Tabelle 1: Werbevolumen 1984 und 2002

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2005, S.30f.)

Im Gegensatz dazu ist der Medienkonsum nur unwesentlich gestiegen. Durch die begrenzten Kapazitäten der Informationsaufnahme der Konsumenten wird eine Vielzahl der Informationen gar nicht mehr wahrgenommen.

⁷⁴ Vgl. Levermann (1998, S.19)

⁷⁵ Vgl. Levermann (1998, S.19)

⁷⁶ Vgl. Levermann (1998, S.21)

⁷⁷ Vgl. Levermann (1998, S.21)

⁷⁸ Vgl. Bruhn (2005a, S.30f.)

In Deutschland werden nur ca. 2 % der angebotenen Informationen überhaupt beachtet, was im Umkehrschluss einer Informationsüberlastung von 98 % entspricht. Die Folge ist eine Schwächung der Kommunikationswirkung vor allem bei der klassischen Werbung.⁷⁹

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Verhaltensänderungen des Konsumenten/ Rezipienten machen deutlich, dass kommunikative Marketinginstrumente wie Eventmarketing zunehmend sinnvoll sind und ihren Einsatz rechtfertigen. Produkte müssen durch die Ausstattung mit zusätzlichen Erlebnis-Attributen wieder begehrenswert gemacht werden⁸⁰ um im Wettbewerb weiter bestehen zu können und sich von der Masse gleichartiger Angebote abzuheben. Neben den aufgezeigten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind auch die Bedingungen im gesellschaftlichen Umfeld von Bedeutung.

2.1.4.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten als Folge des Wertewandels drastisch verändert. Stand in den 40er Jahren noch der Versorgungskonsum im Mittelpunkt, hat sich der Schwerpunkt über Jahrzehnte zum Erlebniskonsum verlagert.⁸¹

„Freizeit, Wohlstand und Wertewandel haben die Gewohnheiten der Konsumenten verändert.“⁸²

Der Erlebniskonsum von heute ist immer auf der Suche nach Erlebnis und Abenteuer. Dabei nimmt er unter Umständen auch in Kauf, über seine Verhältnisse zu leben.

Der lebensnotwendige Konsum zur Befriedigung von Grundbedürfnissen wird mehr als Muss und Pflicht wahrgenommen. Der Erlebnis- und Freizeitkonsum verkörpert hingegen das Erleben von Schönerem und Außergewöhnlichem.⁸³

⁷⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.31)

⁸⁰ Vgl. Müller (2003, S.43)

⁸¹ Vgl. Opaschowski (1998, S.29f.)

⁸² Opaschowski (1998, S.28)

⁸³ Vgl. Opaschowski (1998, S.29)

Der Erlebnishunger scheint grenzenlos zu sein, denn subjektiv gesehen kennt der Erlebniskonsum keine Rezession. Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten will die Wohlstandsgeneration auf ein schönes Leben nicht verzichten. Die Folgen liegen in einer Persönlichkeitsspaltung des Konsumenten, der das Einsparen ebenso beherrscht wie das Verschwenden. Gefühle spielen dabei eine gewichtige Rolle, beeinflussen sie doch die Höhe der Geldausgaben und führen möglicherweise zu einer Verschiebung der Ausgaben vom Versorgungskonsum zum Erlebniskonsum.⁸⁴

Horst Opaschowski bezeichnet diesen Trend mit dem Begriff „Luxese“, abgeleitet von „Luxus“ und „Askese“. „Mal Cartier und Champagner, mal Aldi und McDonalds. Billig und teuer schließen sich nicht mehr gegenseitig aus.“⁸⁵

2.2 Arten von Events

2.2.1 Systematisierungsansätze

Aufgrund der Tatsache, dass in Theorie und Praxis mittlerweile eine Vielzahl von Erscheinungsformen als Realisierungen von Eventmarketing existieren, können zur Typologisierung und Gliederung von Events bestimmte Merkmalspaare herangezogen werden.

Diese lassen sich jedoch nicht in genaue Abstufungen operationalisieren, sondern sind als Ordinalskalen zu verstehen, die für jeden Event einen spezifischen Wert annehmen.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Opaschowski (1998, S.31)

⁸⁵ Opaschowski (1998, S.36)

⁸⁶ Vgl. Nufer (2007, S.38)

2.2.1.1 Systematisierung nach der Zielgruppe

Richtet man den Fokus auf die möglichen Zielgruppen von Events respektive Eventmarketing, so ergeben sich drei Merkmale: interne Events (sog. Corporate Events), externe Events (sog. Public Events) und Mischformen. Dabei sind der Zielgruppengedanke und die dahinter stehenden Ziele eng miteinander verbunden. So verfolgen bspw. externe Events meist das Ziel der Kundenakquise und Kundenbindung, während interne Events meist der Mitarbeitermotivation dienen.⁸⁷

Unternehmensinterne Events richten sich auf einen genau bestimmten, eingeschränkten Teilnehmerkreis. Meist besteht dieser aus Außendienstlern, Managern und Mitarbeitern des eventveranstaltenden Unternehmens, aber auch Händler und Franchisenehmer sind hier mögliche Zielgruppen.⁸⁸ Mögliche Eventtypen sind bspw. Konferenzen, Kongresse, Tagungen, Schulungen, Seminare, Workshops und Incentive-Reisen.

Unternehmensexterne Events sind auf einen breiten, öffentlichen Teilnehmerkreis gerichtet. Hier stehen Endkonsumenten, Meinungsführer und Medienvertreter (vor allem als Multiplikatoren) im Fokus.⁸⁹

Aufgrund der wachsenden Freizeit- und Erlebnisorientierung konzentrieren sich die Unternehmen vielfach auf die Initiierung von Sport- und Kulturveranstaltungen. Junge Trendsportarten eignen sich dabei besonders gut, um vor allem junge Konsumenten in die erlebbare Markenwelt einzubinden und bspw. die Marke einer Verjüngungskur zu unterziehen.

⁸⁷ Vgl. Nufer (2007, S.38)

⁸⁸ Vgl. Nufer (2007, S.38)

⁸⁹ Vgl. Nufer (2007, S.39)

In der Praxis gibt es zahlreiche Erfolgsbeispiele, wie bspw. die Nestle Marke Liptonice⁹⁰. Aber auch Roadshows, wie bspw. die „Coca-Cola Christmas Caravan Tour“⁹¹, erfreuen sich aufgrund der guten Möglichkeiten zur Kontaktherstellung mit Kunden einer hohen Beliebtheit.⁹²

Bei den Mischformen handelt es sich um Events, deren Kommunikationsziele sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet sein können. Kick-off-Events beispielsweise können diesen Zweck erfüllen. So werden aufwendig inszenierte Kick-off-Events vor allem bei Produktneueinführungen in der Automobilbranche veranstaltet. Die Zielgruppenansprache richtet sich sowohl an interne (Mitarbeiter, Manager), als auch an externe Adressaten (breite Öffentlichkeit, Medienvertreter).⁹³

2.2.1.2 Systematisierung nach Inhalten

Ein Event kann in Abhängigkeit der anvisierten Ziele eher informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen. Somit kann eine Systematisierung in arbeitsorientierte oder freizeitorientierte Events als die beiden Extreme und Infotainment-Events als Mittelweg vorgenommen werden.⁹⁴

Während arbeitsorientierte Events wie Produktschulungen dem Informationsaustausch dienen und auf kognitive Reaktionen beim Konsumenten abzielen, haben freizeitorientierte Events wie Incentive-Reisen vor allem unterhaltende und emotionalisierende Wirkungen zum Ziel. So genannte Infotainment-Events hingegen stellen eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung dar.⁹⁵

⁹⁰ Liptonice trägt seit 1994 das Liptonice Masters aus, die ranghöchste Beach-Volleyball-Serie in Deutschland. Vgl. Nufer (2007, S.39)

⁹¹ In der Vorweihnachtszeit touren riesige Coca-Cola Sattelschlepper durch Deutschland, die in zahlreichen Städten halten und die übliche werbliche Ansprache des Unternehmens untermauern.

⁹² Vgl. Nufer (2007, S.39)

⁹³ Vgl. Nufer (2007, S.39f.)

⁹⁴ Vgl. Nufer (2007, S.40) nach Bruhn (1997, S.779ff.)

⁹⁵ Vgl. Nufer (2007, S.40f.)

2.2.1.3 Systematisierung nach Anlässen

Eine Systematisierung nach Anlässen geht in seinen Grundzügen auf Inden zurück und wurde später von Bruhn weiterentwickelt. Laut Inden kann zwischen historischen und geschaffenen Anlässen differenziert werden. Historische Anlässe sind beispielsweise Jubiläen. Demgegenüber steht eine Grundsteinlegung für ein neues Firmengebäude exemplarisch für einen geschaffenen Anlass.⁹⁶ Bruhn erweitert die anlassbezogene Systematisierung um „Anlass- und markenorientiertes Eventmarketing“ und „Markenorientiertes Event-Marketing“.⁹⁷

Demnach bezieht sich ein Anlass- und markenorientiertes Eventmarketingkonzept auf einen zeitlich festgelegten Anlass, dient aber auch der Vermittlung von produkt- bzw. markenbezogener Informationen. Exemplarisch hierfür ist die Produkteinführung durch einen Event. Beim reinen markenorientierten Eventmarketing steht die emotionale Positionierung der Marke im Vordergrund. Es soll eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Empfängers erzielt werden.

Bei solchen Events werden meist Mottos eingesetzt, welche die Aspekte des angestrebten Erlebnisprofils konkretisieren.⁹⁸

2.2.2 Erscheinungsformen von Events

Nachdem nun verschiedene Systematisierungsansätze vorgestellt wurden, soll jetzt auf die konkreten Erscheinungsformen von Events eingegangen werden.

Hierbei sei jedoch darauf hingewiesen, dass aufgrund der vielschichtigen Veranstaltungsformen von Events eine vollständige Systematisierung noch ausbleibt.⁹⁹

In der Literatur werden meist folgende Veranstaltungsformen von Events genannt:¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Inden (1993, S.30)

⁹⁷ Vgl. Bruhn (1997, S.782ff.)

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2005a, S.417)

⁹⁹ Vgl. Zanger/Drengner (2001, S.22)

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.419)

- Motivationsveranstaltungen
- Incentive-Reisen
- Händlerpräsentationen
- Ausstellungen
- Seminare/Symposien/Kongresse
- Sport-/Kulturveranstaltungen
- Jubiläen
- Festakte/Galas
- Aktionen am POS
- Aktionärsversammlung
- Außendienstkonferenzen
- Kick-off-Meetings
- Fachmessen
- Roadshows
- Pressekonferenzen
- Tag der offenen Tür

In der Praxis werden vor allem Motivationsveranstaltungen, Jubiläen, Festakte, Galas und Kickoff-Meetings als die am häufigsten eingesetzten Events benannt.¹⁰¹

2.3 Kritische Würdigung

Durch die veränderten Rahmenbedingungen ist heutzutage immer mehr eine neue Qualität der dauerhaften Kommunikation mit dem Kunden gefordert.¹⁰² Der Konsument bzw. Kunde ist immer weniger empfänglich für Werbebotschaften, die ihm über die Massenmedien vermittelt werden. Zudem stellt der zunehmende Wertewandel die Marketingstrategen vor immer neue Herausforderungen und zeigt gleichzeitig die Notwendigkeit neuer Marketinginstrumente, welche den Trend zum Erlebniskonsum nutzbar machen. Eventmarketing ist ein innovatives Kommunikationsinstrument, welches den veränderten Kommunikationsbedürfnissen gerecht wird und damit neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bietet.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Zanger/Drengner (2001, S.22)

¹⁰² Vgl. Levermann (1998, S.23)

¹⁰³ Vgl. Schneider (2000, S.408)

Primär bietet Eventmarketing die Möglichkeit, über die Einbindung von Erlebnisstrategien zusätzliche Kundenpotentiale anzusprechen, die über eine Basiskampagne nicht erreicht werden. Im Jahr 1991 versuchte Philip Morris mit einem selbst entwickelten Konzept, dem „Marlboro Project“, potentielle Marlboro-Raucher anzusprechen, welche über das Cowboy-Image nicht erreicht wurden.¹⁰⁴

Dabei ist jedoch sorgfältig abzuwägen, welche Gewichtung eine Erlebnisstrategie zur Basiskampagne hat. „Event-Konzeptionen ... sind immer dann kein Ersatz für langfristige Image-Aktionen, wenn das Thema keine direkte Verbindung zum Produkt hat.“¹⁰⁵ Sinnvoll sind hierbei Erlebnisstrategien als begleitende Maßnahme. Wichtig ist jedoch immer, dass die Kombination von Eventmarketing-Instrumenten und die Integration in den Kommunikations-Mix des Unternehmens zu einem einheitlichen Unternehmensauftritt mit synergetischen Effekten bei der Kommunikation führen.¹⁰⁶

Hiermit verbunden zeichnet sich integriertes Eventmarketing meist durch einen überproportionalen Kommunikationserfolg im Vergleich zu auf rein klassischen Elementen der Verbraucherwerbung beruhenden Strategien aus.¹⁰⁷

So wird im Rahmen der Darstellung von Eventmarketing aus Unternehmenssicht in Kapitel 3 insbesondere auf das Konzept Integrierte Kommunikation und dessen Bedeutung für das Eventmarketing eingegangen. Schon seit langem wird Eventmarketing eher eine taktische Bedeutung zugeschrieben, d. h. der Einsatz erfolgt i. d. R. akzentuiert, um eine kurzfristige emotionale Aktivierung der Rezipienten zu erreichen. Gerade anlassbezogene Events (z. B. Jubiläen oder Kick-off-Events) sollen mit einem „Paukenschlag“ den strategischen Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente „untermalen“ und dienen nicht dem langfristigen Aufbau und der Pflege eines Marken- oder Unternehmensimage.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. Kinnebrock (1993, S.80)

¹⁰⁵ Kinnebrock (1993, S.84)

¹⁰⁶ Vgl. Schneider (2000, S.408ff.)

¹⁰⁷ Vgl. Kinnebrock (1993, S. 64ff.)

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn (1997, S.812)

Jedoch werden heute mit Eventmarketing immer öfter ähnliche Ziele verfolgt, wie mit der klassischen Werbung: z. B. Marktanteils-gewinne, Trendsetting, Image-Entwicklung und Stärkung der Marke.¹⁰⁹

Die Zeit, in der Eventmarketing im Gesamtsystem der Unternehmenskommunikation eine eher unterstützende Funktion ausübt, scheint sich zu wandeln. Klassische Werbung stößt heutzutage immer mehr an ihre Grenzen, wodurch der Weg für neue, ergänzen-de und alternative Instrumente wie

Eventmarketing geebnet wird. Eventmarketing nimmt bei vielen Unternehmen mittlerweile eine strategische Rolle ein.

Besonders Produkte mit einer starken Lifestyle-Orientierung (wie bspw. Energydrinks/Schwarze Dose) werden vermehrt über Live-Kommunikation bzw. Eventmarketing beworben, während die klassischen Werbemittel nur unterstützend zum Einsatz kommen.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. Zanger (2002, S.62)

¹¹⁰ Vgl. Bruhn (1997, S.812); Zanger/Drengner (2001, S.19); Zanger (202b, S.62)

3 Eventmarketing aus Unternehmenssicht

3.1 Integrierte Kommunikation

Heutzutage wird es für die Unternehmen immer notwendiger ihre Kommunikationspolitik strategisch auszurichten. Sie sind zunehmend mit einer schwierigen und komplexen Kommunikationssituation konfrontiert, die es ihnen erschwert, ihre Leistungen, Angebote und Funktionen gegenüber ihren verschiedenen und immer kritischeren Zielgruppen darzulegen. Immer öfter finden die Unternehmen sich in einem Kommunikations- statt in einem Produktwettbewerb wieder.

Durch das Wachstum der Medienmärkte und die damit verbundene Vielzahl neuer Kommunikationsinstrumente steigt der Kommunikationsdruck, zieht steigende Kosten für die Kommunikation nach sich und stellt die Kommunikationspraxis vor erhebliche Effektivitäts- und Effizienzprobleme. Die Kommunikation mit ihren immer komplexer werdenden Kommunikationssystemen ist selbst zu einem strategischen Erfolgsfaktor¹¹¹ geworden, der eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen kann bzw. muss.¹¹²

Stellt man die Frage nach einer Strategie zur effizienten und effektiven Gestaltung der Kommunikationspolitik einer Unternehmung, stößt man rasch auf die Begriffe integrierte, vernetzte Kommunikation.¹¹³ Gerade die Integrierte Kommunikation stellt eine der größten Herausforderungen bei der Umsetzung von Events bzw. Eventmarketing dar.¹¹⁴

¹¹¹ „Die Kommunikation wird gegenüber allen anderen Marketing-Mix-Instrumenten bis zum Jahr 2010 deutlich an Bedeutung gewinnen. Sie ist die Stimme der Marke, mit der man sich Aufmerksamkeit schafft.“ Esch (2000, S.90)

¹¹² Vgl. Bruhn (1997, S.89)

¹¹³ Vgl. Unger/Fuchs (2005, S.1)

¹¹⁴ Vgl. Bruhn (1997, S.812)

„Die wichtigste Aufgabe für die Unternehmen liegt in der Integration des Event-Marketing in die gesamte Unternehmenskommunikation.“¹¹⁵ Dies ist insofern von besonderer Bedeutung, als dass die Wirkung eines Events durch die Integration in die gesamte Kommunikationspolitik des Unternehmens verstärkt werden kann bzw. für einen Erfolg unabdingbar ist.¹¹⁶

Am Beispiel der Eventkampagne „Camel Trophy“, wird sehr schnell deutlich, wie sich mangelnde Integration in die gesamte Kommunikationspolitik des Unternehmens negativ auf den Erfolg auswirken kann.¹¹⁷ Damit Marketing-Events sinnvoll eingesetzt werden können, müssen sie das bestehende Marken- oder Unternehmensimage unterstützen.

3.1.1 Definition der Integrierten Kommunikation

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. die Marke zu vermitteln.“¹¹⁸

Integrierte Kommunikation beschränkt sich nicht auf eine rein formale Abstimmung des Unternehmensauftritts, vielmehr geht es um eine allumfassende inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung.¹¹⁹

¹¹⁵ Bruhn (1997, S.820)

¹¹⁶ Vgl. Erber (2005, S.96)

¹¹⁷ Der Anteil an Stammkonsumenten bei einem Produkt wie Zigaretten ist sehr stark von verschiedenen Imagefaktoren abhängig. Damit hat die sorgfältigen Imagepflege eine besondere Bedeutung. Im Jahre 1980 startete Camel die Eventkampagne „Camel Trophy“. Dabei wurden über unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen Freiwillige gesucht, die sich auf einer Rallye durch z.B. den Dschungel Sumatras beweisen mussten. Trotz anfänglichen Erfolges und Aufsehens stagnierte die Marktbedeutung der Camel Filter Zigarette plötzlich und verlor im Aktionszeitraum Marktanteile. Philip Morris setzte 1990 eine ähnliche Eventkampagne, das „Marlboro Project“, mit gegenteiligem Erfolg um. Die Ursachen für die unterschiedlichen Erfolgswirkungen lagen in der jeweiligen Gewichtung der Konzepte im Bezug zur Basiskampagne. Marlboro führte die Basiskampagne kontinuierlich weiter und machte das „Marlboro Project“ zu einer ergänzenden, aber integrierten Maßnahme. Die „Camel Trophy“ hingegen hatte eine überproportionale Gewichtung, die somit zu Image-Irritationen bei den Konsumenten führte.

Vgl. Kinnebrock (1993, S.79); Unger/Fuchs (2005, S.520ff.)

¹¹⁸ Bruhn (2005a, S.84)

¹¹⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.89ff.)

Die Kommunikationsarbeit muss so ausgerichtet werden, dass eine strategische Positionierung des Unternehmens im

Kommunikationswettbewerb möglich wird. Die Kommunikation muss als Wettbewerbsfaktor und integraler Bestandteil der Marketingstrategie genutzt werden können. Integrierte Kommunikation muss also ein Ziel der Unternehmenskommunikation sein und als ein Managementprozess die Kommunikationsaktivitäten in eine bestimmte Richtung hin planen, organisieren, durchführen und kontrollieren.

Die Integrierte Kommunikation beinhaltet sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente und bedingt die Erfassung und Analyse der spezifischen Funktionen, Aufgaben und Beziehungsstrukturen. Es muss eine Einheit in der Kommunikation geschaffen werden, welche die Zielrichtung und den Organisationsrahmen für die Integration sämtlicher Kommunikationsinstrumente darstellt, in den die einzelnen Instrumente integriert werden.¹²⁰

Somit dient Integrierte Kommunikation, getreu der Grundhypothese der Gestaltpsychologie: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“¹²¹, dem Aufbau eines konsistenten, widerspruchsfreien und klaren Produkt- oder Unternehmensbildes und der Reduktion der Reizüberflutung der Kunden sowie durch die wiederholte Nutzung konsistenter Aussagen und Bilder einer Erzielung höherer Lerneffekte.¹²²

Hieraus folgt eine wettbewerbsfähige Positionierung des Unternehmens, das in der Lage ist, dem herrschenden Kommunikationswettbewerb standzuhalten.¹²³ Abschließend werden die konkreten Ziele des aufeinander abgestimmten Einsatzes der Kommunikationsinstrumente zusammengefasst:¹²⁴

- Stärkere Profilierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt
- Stärkere Differenzierung der Marke gegenüber dem Wettbewerb

¹²⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.84f.)

¹²¹ Metzger (1963) zitiert nach Bruhn (2005a, S.95)

¹²² Bruhn (2005a, S.96)

¹²³ Vgl. Bruhn (2005a, S.95f.)

¹²⁴ Vgl. Bruhn (2005a, S.94ff.)

- Nutzung von Synergieeffekten und Kosteneinsparungen
- Vermeidung von Irritation der Konsumenten aufgrund von Widersprüchen in der Kommunikation
- Reduktion der Informationsüberlastung bei den Konsumenten
- Schaffung von neuen Identifizierungspotentialen bei den Mitarbeitern

3.1.2 Formen der Integrierten Kommunikation

Tabelle 2 beschreibt die unterschiedlichen Formen der integrierten Kommunikation:

Integrationsformen	Richtungen der Integration Ebenen der Integration	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration		Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Eigenständigkeit • Kongruenz 	Einheitliche • Botschaften • Argumente • Bilder	Langfristig
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungs-Prinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz • Prägnanz • Klarheit 	Einheitliche Zeichen/Logos nach • Schrifttyp • Größe • Farbe	Mittel- bis Langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Kontinuität 	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis Mittelfristig

Tabelle 2: Formen der integrierten Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2005a, S.90)

Die inhaltliche Integration wird in der Kommunikationspraxis häufig vernachlässigt. Hier steht vor allem die thematische Abstimmung der Kommunikationsmittel im Vordergrund. Die Abstimmung erfolgt anhand sog. Verbindungslinien, so dass hinsichtlich der zentralen Ziele der Kommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt wird. Als Verbindungslinien können Kernargumente, Schlüsselbilder, Kernbotschaften und einheitliche Slogans wie z.B. „Raiffeisen- und Volksbanken: Wir machen den Weg frei“¹²⁵ genutzt werden.¹²⁶

Da die inhaltliche und interinstrumentelle Integration das Verständnis der Zusammenhänge, Beziehungen und Wechselwirkungen der einzelnen Kommunikationsinstrumente bedingt, muss für eine Umsetzung noch genauer nach horizontaler und vertikaler bzw. formaler und zeitlicher Integration differenziert werden.¹²⁷

Horizontale Integration zielt auf die Abstimmung der Kommunikationsinstrumente ab, die an eine Zielgruppe gerichtet sind. Wird diese Zielgruppe durch verschiedene Kommunikationsinstrumente angesprochen, so ist dabei auf widerspruchsfreie und sich ergänzende Botschaften zu achten.¹²⁸

Die vertikale Integration bezieht sich auf mehrstufige Märkte und den Einsatz inhaltlich abgestimmter Maßnahmen mit dem Ziel, auf den verschiedenen Marktebenen eine Durchgängigkeit der Ansprache über die Marktstufen hinweg zu erreichen.¹²⁹

Bei der formalen Integration werden sämtliche Kommunikationsinstrumente und -mittel durch Gestaltungsprinzipien so miteinander verbunden, dass ein formal einheitliches Erscheinungsbild sichergestellt werden kann, das eine leichtere Widererkennbarkeit und höhere Lernerfolge bei den Empfängern verspricht. Hierfür werden bspw. Unternehmens- sowie Markenzeichen oder Logos nach vorgegebenen formalen Richtlinien (insbesondere Schrifttyp, Größe, Farbe) genutzt¹³⁰.

¹²⁵ Vgl. Bruhn (2009, S.243) aus Kroeber-Riel/Esch 2004, S.82f., S.126ff.)

¹²⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.90)

¹²⁷ Vgl. Bruhn (2005a, S.92f.)

¹²⁸ Vgl. Bruhn (2009, S.74f.)

¹²⁹ Vgl. Bruhn (2009, S.75f.)

¹³⁰ Vgl. Bruhn (2009, S.69f.)

Bei der zeitlichen Integration hingegen, geht es um die Abstimmung der Maßnahmen innerhalb der und zwischen den Planungsperioden.¹³¹

Der zeitlichen Integration kommt insofern eine besondere Bedeutung zu, als dass eine zeitliche Kontinuität von Unternehmensaussagen zu einem klaren Unternehmens- und Markenbild führt und Irritationen auf Seiten des Konsumenten entgegenwirkt.

3.1.3 Konzeptpapier der integrierten Kommunikation

Integrierte Kommunikation unterliegt einem planerisch-konzeptionellen Entwicklungsprozess und muss in Form eines für alle Beteiligten verbindlichen Konzeptpapiers greifbar gemacht werden, das aus drei Teilelementen Strategiepapier, Kommunikationsregeln und Organisationsregeln besteht. Im Strategiepapier werden die strategische Positionierung sowie die kommunikative Leitidee¹³² und Leitinstrumente der Kommunikation verankert. Im Anschluss werden Kommunikationsregeln definiert, welche die Formulierung der Zwischen- und Einzelziele auf Basis der strategischen Positionierung (Positionierungspapier), die konkrete Formulierung der zentralen Kommunikationsbotschaften, insbesondere Leitidee, Kern- und Einzelaussagen¹³³ (Kommunikationsplattform), sowie die Vorgaben und Gestaltungsprinzipien für den Einsatz der verschiedenen Kommunikations-Instrumente und -mittel (Regeln zum Instrumenteneinsatz) umfassen. Die Organisationsregeln definieren die aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse bei der Zusammenarbeit und Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Kommunikationsabteilungen.¹³⁴

¹³¹ Vgl. Bruhn (2009, S.72f.)

¹³² „Eine kommunikative Leitidee ist die Formulierung einer Grundaussage über das Unternehmen bzw. einer Marke, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind“ Bruhn (2003a, S.185)

¹³³ „Kernaussagen konkretisieren die kommunikative Leitidee des Unternehmens bzw. der Marke. Die Zusammenstellung eines Systems von Kernaussagen beinhaltet – strukturiert nach den Zielgruppen – die zentralen Botschaften des Unternehmens bzw. der Marke.“ Bruhn (2003a, S.187)

„Einzelaussagen sind Belege bzw. Beweise für die Kernaussagen des Unternehmens bzw. einer Marke. Die Zusammenstellung eines Systems von Einzelaussagen beinhaltet die zentralen Argumentationsmuster des Unternehmens bzw. einer Marke, strukturiert nach den wichtigsten Zielgruppen.“ Bruhn (2003a, S.189)

¹³⁴ Vgl. Bruhn (2006, S.183)

Aus den Ausführungen zur Integrierten Kommunikation geht eine Notwendigkeit hervor, Eventmarketing als integrierten Bestandteil des Kommunikations-Mix zu betrachten.

3.2 Integration des Eventmarketing in den Kommunikations-Mix

Da die einzelnen Kommunikationsinstrumente in ihrer Wirkung nie isoliert gesehen werden können, bedingt die Planung und Koordination einer integrierten Unternehmenskommunikation eine vorgeschaltete Analyse der Interdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten sowie der Art ihrer Wechselbeziehungen. Unter den möglichen Analysemethoden¹³⁵ scheint besonders die Beziehungsanalyse auf Basis von Cross-Impact-Analysen¹³⁶ geeignet, aussagekräftige Ergebnisse hervorzubringen, da sie Einflüsse in Form von Vernetzungen und Konsistenzen untersucht.¹³⁷ Das Ergebnis einer solchen Analyse ist eine Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten nach ihrer Einflussnahme und Beeinflussbarkeit.

Somit lassen sich Leit-, Kristallisations-, Integrations- und Folgeinstrumente differenzieren. Leitinstrumente zeichnen sich durch eine starke Einflussnahme auf andere Instrumente aus, erfahren jedoch selbst nur einen schwachen Einfluss durch andere Instrumente und sind die zentralen Instrumente der Unternehmens- bzw. Markenkommunikation.

Leitinstrumente übernehmen damit eine Führungsposition für die anderen Instrumente, da sie am besten geeignet sind, die kommunikative Leitidee des Unternehmens zu transportieren.¹³⁸

¹³⁵ Weitere Analysemethoden: Optimierungsverfahren, Portfolioanalysen, multivariate statistische Verfahren; Vgl. Nufer (2007, S.86)

¹³⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.109) Vorgehensweise der Cross-Impact-Analyse

¹³⁷ Vgl. Bruhn (2005a, S.109)

¹³⁸ Vgl. Bruhn (2005a, S.109)

Kristallisationsinstrumente haben sowohl eine stark beeinflussende Wirkung auf andere Instrumente, werden jedoch auch selbst stark von anderen Instrumenten beeinflusst und müssen aufgrund der starken wechselseitigen Beeinflussungsmöglichkeiten sehr sensibel gestaltet werden. Kristallisationsinstrumente zielen auf die zentralen Zielgruppen der Unternehmen (Öffentlichkeit, Mitarbeiter, Handel) ab und üben eine Schlüsselfunktion in der Zielgruppenansprache aus.¹³⁹

Folgeinstrumente haben selbst nur wenig Einfluss auf andere Kommunikationsinstrumente, unterliegen aber selbst einer starken Einflussnahme und müssen sich aufgrund der damit einhergehenden verstärkenden Wirkung besonders an den anderen Instrumenten ausrichten.

Integrationsinstrumente besitzen aufgrund ihrer schwachen Einflussnahme und Beeinflussbarkeit ein sehr hohes Integrationspotential. Dies zeigt sich einerseits in der Möglichkeit ihres Einsatzes, ohne dabei große Veränderungen auf das Kommunikationssystem auszulösen, andererseits ist ihre Wirkung maßgeblich von der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten abhängig.¹⁴⁰

In Abbildung 1 werden die gerade beschriebenen vier Kategorisierungsmöglichkeiten dargestellt und die kommunikationspolitischen Instrumente auf Basis einer empirischen Erhebung eingeordnet.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.110)

¹⁴⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.110)

¹⁴¹ Vgl. Bruhn (2005a, S.109)

Einflussnahme Beeinflussbarkeit	Hohe Einflussnahme		Niedrige Einflussnahme	
	Leitinstrumente		Integrationsinstrumente	
Niedrige Beeinflussbarkeit	Schweiz • Mediawerbung • Interne Kommunikation	Deutschland • Mediawerbung	Schweiz • Sponsoring • Personal Selling • Messen und Ausstellungen	Deutschland • Event Marketing • Sponsoring
Hohe Beeinflussbarkeit	Kristallisationsinstrumente		Folgeinstrumente	
	Schweiz • Public Relations • Multimedia Kommunikation	Deutschland • Interne Kommunikation • Public Relations • Verkaufsförderung	Schweiz • Direct Marketing • Event Marketing • Verkaufsförderung	Deutschland • Direct Marketing • Multimedia Kommunikation • Personal Selling • Messen und Ausstellungen

Abbildung 1: Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutschland und der Schweiz auf Basis der Cross-Impact-Analyse; Quelle: Bruhn (2005a, S.109)

Eventmarketing wird aufgrund der schwachen wechselseitigen Einflussmöglichkeiten als Integrationsinstrument in den Kommunikations-Mix eingeordnet. Es lässt sich feststellen, dass gerade die nichtklassischen Kommunikationsinstrumente wie Eventmarketing bei den Folge- und insbesondere bei den Integrationsinstrumenten eingeordnet werden.

Dies zeigt die Notwendigkeit der Vernetzung und Abstimmung der Instrumente untereinander und mit den übrigen klassischen Instrumenten.¹⁴²

3.3 Synergie und Vernetzungspotentiale

Um Ihre Kommunikationsziele zu erreichen steht den Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung.

Für das Thema Eventmarketing sind im Rahmen Integrierter Kommunikation primär die Instrumente Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Messen und Ausstellungen, Direct-Marketing und Sponsoring relevant, da sie die größten und bedeutendsten Vernetzungsmöglichkeiten bieten.

¹⁴² Vgl. Nufer (2007, S.89f.)

Bevor nun Schritt für Schritt die bedeutendsten Synergiepotentiale aufgezeigt werden, wird anhand eines Beispiels der Versuch unternommen, zu verdeutlichen wie schwierig eine exakte Abgrenzung vorzunehmen ist und wie schnell die verschiedenen Instrumente ineinander übergehen können:

Eine Incentive-Reise nach Costa Rica mit Wildwasser Rafting zur Motivationssteigerung der Außendienstmitarbeiter kann auf der einen Seite dem Instrument Verkaufsförderung oder der Mitarbeiterkommunikation zugeschrieben werden, auf der anderen Seite stellt die Reise an sich ein Event dar. Verbindet man nun die Incentive-Reise mit einem karitativen Element, bspw. durch die gemeinsame Aushebung eines Brunnens durch die Eventteilnehmer, kann der Event auch im Rahmen der PR ausgewertet werden.

3.3.1 Eventmarketing und Mediawerbung

Werbung wird verstanden als „der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmens- und markenspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“¹⁴³ Mediawerbung als mehrstufige, indirekte Kommunikation richtet sich öffentlich und ausschließlich über technische Verbreitungsmittel (die Medien) vielfach einseitig, mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen, an ein disperses Publikum.¹⁴⁴ Mediawerbung wird der unpersönlichen Kommunikation zugeordnet und kann klassischerweise in drei Werbeträgereigenschaften differenziert werden.

Insertions- oder Printmedien sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse. Die wichtigsten Untergruppen stellen hierbei Zeitungen und Zeitschriften dar.

Unter elektronischen (audiovisuellen) Medien werden die Werbeträger Film, (Rund-)Funk und Fernsehen eingeordnet.

Bei den Medien der Außenwerbung stellen vor allem Plakat- und Verkehrsmittelwerbung einen signifikanten Schwerpunkt dar.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Meffert/Bruhn (2009, S.292)

¹⁴⁴ Vgl. Bruhn (2005a, S.338)

¹⁴⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.338ff.)

Der Mediawerbung kommt in vielen Unternehmen eine Sonderstellung zu und stellt das zentrale Leitinstrument dar, weshalb Eventmarketinginhalte meist durch die inhaltliche Ausgestaltung klassischer Werbekampagnen determiniert werden.¹⁴⁶

Deshalb hat Eventmarketing die Aufgabe, die künstliche Welt der klassischen Werbung in eine reale Erlebniswelt zu transferieren. Ziel dabei ist die emotionale Aktivierung der Empfänger in Bezug auf die zu vermittelnde Botschaft.

Events können aber auch in Anzeigen oder Werbespots thematisiert werden und damit als Aufhänger für die klassische Mediawerbung dienen. Richtig umgesetzt wird Werbung so zu einem glaubwürdigen Vermittler einer erlebnisorientierten Marketingstrategie und damit zum „Testimonial“ realer Ereignisse.¹⁴⁷

3.3.2 Eventmarketing und Verkaufsförderung

„Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“¹⁴⁸

Eventmarketing im Rahmen der Verkaufsförderung bezieht sich vor allem auf die Nutzung von Events als Incentives bei Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Bonusaktionen. Im Fokus der Gewinnspiele etc. können die Endverbraucher stehen, bei denen damit ein Interesse für das Produkt geweckt werden soll.

Dabei können Gewinnspiele entweder im Rahmen der indirekten Verkaufsförderung am POS¹⁴⁹ durchgeführt werden oder im Rahmen der direkten Verkaufsförderung auf der Straße. Sofern Gewinnspiele auf der Straße durchgeführt werden (bspw. durch Promotionteams), ist zu bedenken, dass hier entsprechend höhere Anreize in Form von Preisen notwendig sind, um Konsumenten zur Teilnahme zu bewegen, da diese i. d. R. gerade anderen Tätigkeiten nachgehen als bei Aktionen direkt am POS.

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.342f.)

¹⁴⁷ Vgl. Nufer (2007, S.91)

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn (2005a, S.343)

¹⁴⁹ Der POS (Point of Sale) ist der Verkaufsort

Daher müssen für die Entscheidung eines „Straßeneinsatzes“ Wirkungen und Kosten sorgfältig abgewogen werden. Gewinnspiele etc. können aber auch im Rahmen eines Händlerwettbewerbs zur Motivation und Steigerung der Vertriebsleistungen/-aktivitäten oder zur Steigerung der Produktkenntnisse durchgeführt werden. Durch die Teilnahme haben Konsumenten bzw. Händler die Möglichkeit, exklusiv an Events teilzunehmen.¹⁵⁰

Events können aber auch direkt am POP¹⁵¹ inszeniert werden und somit neben der Emotionalisierung auch der direkten Unterstützung des Verkaufs dienen.¹⁵² Die dabei denkbare Bandbreite an Möglichkeiten reicht vom Aufbau eines Mini-Events rund um den POP mit Dekorationen, Probierstand und multimedialen Terminalsystemen, die der Auslösung von Impulskäufen dienen sollen, bis hin zur Veranstaltung von Roadshows mit Produktpräsentationen und Showeinlagen.¹⁵³ Es muss jedoch angemerkt werden, dass gerade Mini-Events mit Probierständen etc. oftmals eher der reinen Verkaufsförderung zugerechnet werden müssen, auch wenn sie rein formal die Kriterien eines Marketing-Events erfüllen würden.

3.3.3 Eventmarketing und Public Relations

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) umfasst sämtliche Maßnahmen, bei denen das Unternehmen über seine vielfältigen Aktivitäten informiert und bei ausgewählten Zielgruppen für Verständnis und Vertrauen wirbt.“¹⁵⁴ Meist geschieht dies in Form von Pressearbeit oder Mediawerbung. Public Relations übernimmt im Wesentlichen neun Funktionen:¹⁵⁵

- Informationsfunktion
- Kontaktfunktion
- Imagefunktion
- Harmonisierungsfunktion
- Absatzförderungsfunktion
- Stabilisierungsfunktion
- Kontinuitätsfunktion
- Sozialfunktion
- Balancefunktion

¹⁵⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.346)

¹⁵¹ Der POP (Point of Purchase) ist der Platz des Einkaufs

¹⁵² Vgl. Nufer (2007, S.91)

¹⁵³ Vgl. Erber (2005, S.108)

¹⁵⁴ Vgl. Bruhn (2005a, S.336f.)

¹⁵⁵ Vgl. Meffert (2000, S.724f.)

Eine Abgrenzung zur klassischen Werbung wird insofern vorgenommen, als dass PR „Werbung“ für das Unternehmen als Ganzes betreibt und sich nicht wie die klassische Werbung (i. d. R.) auf bestimmte Produkte und Leistungen bezieht. Ein weiteres Kriterium ist die hauptsächlich absatzmarktorientierte Ausrichtung der Werbung, während bei der PR alle Anspruchsgruppen im Fokus stehen.¹⁵⁶

Von den verschiedenen Praktizierungsformen sticht vor allem das Informationsmodell hervor, das schätzungsweise von jedem zweiten Unternehmen angewandt wird. Dabei werden die PR-Botschaften den Zielöffentlichkeiten einseitig, direkt oder indirekt (z. B. über die Massenmedien) zugeleitet. Zwischen Eventmarketing und PR existieren zahlreiche Synergie- und Vernetzungspotentiale.

Eventmarketing kann bspw. Inhalt der PR-Arbeit sein, wenn die Medien über den Event und/oder den Veranstalter berichten. PR-Maßnahmen können aber auch durch einen Event eingeleitet werden.

Gerade Kick-off-Veranstaltungen, Roadshows und Produktvorstellungen bieten hier hervorragende Möglichkeiten. Im Vorfeld zum Event kann die PR auch zur öffentlichen Ankündigung und damit zur Motivierung potentieller Teilnehmer eingesetzt werden. Aber nicht nur im Vorfeld eines Events ist PR ein gutes Mittel, die Eventbotschaft zu transportieren. Auch nach einem Event kann PR zur Information der Nichtteilnehmer eingesetzt werden, um bspw. Begehrlichkeiten zu wecken, das nächste Mal dabei zu sein.¹⁵⁷ PR kann außerdem ein sehr kostengünstiger, teilweise sogar kostenloser Multiplikator sein, wenn man bedenkt, wie viele Personen man über einen redaktionellen Beitrag über das Event in der Tagespresse erreicht.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Meffert (2000, S.726)

¹⁵⁷ Vgl. Nufer (2007, S. 95)

¹⁵⁸ Vgl. Holzbauer (2002, S.72)

3.3.4 Eventmarketing und Messen/Ausstellungen

Messen und Ausstellungen können als „zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltungen mit Marktcharakter [definiert werden], die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten und normalerweise in regelmäßigem Turnus stattfinden.“¹⁵⁹ Die Integration von Eventmarketing in Bezug auf Messen erfolgt durch die Inszenierung von Events auf dem Messestand. Dies geschieht meist in Form von multimedialen Präsentationen. In den letzten Jahren lässt sich verstärkt eine substituierende Wirkung von Eventmarketing und Messen feststellen. Aufgrund schärferer Kosten-Nutzen-Analysen verzichten immer mehr Unternehmen auf teure Messeauftritte oder streichen die Messeauftritte komplett. Stattdessen wird in eigene, originelle Eventmarketing-Aktivitäten investiert, mit denen die Unternehmensbotschaften konkurrenzlos, zielgruppenorientierter und glaubwürdiger transportiert werden können.¹⁶⁰ So verzichten manche Firmen seit einigen Jahren auf einen Großteil deren Messeauftritte und veranstalten eigens geplante Events.

3.3.5 Eventmarketing und Sponsoring

Ähnlich wie bei Messen und Ausstellungen ergeben sich Integrationsansätze von Eventmarketing in die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens insbesondere durch die Inszenierung kleiner Events unter dem Dach der Sponsorships eines „Meta-Events“. Wenn ein Unternehmen bspw. die Olympischen Spiele sponsern würde, wäre die Veranstaltung von Incentive-Reisen zum Austragungsort ein möglicher Integrationsansatz. Ein weiterer Ansatz wäre die akzentuierte Nutzung von Medien, die sowohl im Rahmen einer Eventmarketing-Strategie als auch im Sponsoringprogramm eines Unternehmens eingesetzt werden kann. Hier werden also wichtige Ereignisse eines Sponsorings zum Anlass genommen, eigene Veranstaltungen durchzuführen. Im Bereich des Sportsponsorings wäre es bspw. die Veranstaltung eines Fußballturniers bei gleichzeitigem Sponsorship für einen Bundesligaverein.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. Nufer (2007, S.741)

¹⁶⁰ Vgl. Nufer (2007, S.91); Bruhn (1997, S. 814)

¹⁶¹ Vgl. Nufer (2007, S.91)

Aber auch im Rahmen von Kultursponsoring und Sozialen-/Ökosponsoring ergeben sich ähnliche Ansatzpunkte.

So können über einen längeren Zeitraum im Rahmen eines Kultursponsoring-Engagements unterstützte (Musik-) Gruppen/Ensembles für eine eigenständig initiierte Veranstaltung engagiert werden, um so auf das Engagement des Unternehmens aufmerksam zu machen. Beim Sozialen-/Ökosponsoring können anlässlich wichtiger Ereignisse eigene Veranstaltungen durchgeführt werden, bspw. bei der Hilfestellung gegenüber gemeinnütziger Organisationen zum Zweck der Dokumentation des eigenen Sponsoringengagements.¹⁶²

Aber auch bei der Beziehung von Sponsoring und Eventmarketing gibt es, wie auch in Verbindung mit Messen/Ausstellungen, substituierende Tendenzen, welche jedoch in beide Richtungen denkbar sind. Vom Unternehmen gesponserte Veranstaltungen können einerseits internalisiert und im Rahmen von Eventmarketing selber inszeniert werden, wodurch das Unternehmen stärkeren Einfluss und größere Kontrolle über die Zielgruppengliederung und die eigentliche Informationsvermittlung hat. Andererseits besteht die Möglichkeit, durch Eventmarketing ein erlebnisorientiertes, lebendiges Image zu schaffen, das im Weiteren durch kostengünstigere Sponsoringaktivitäten aufrechterhalten wird.¹⁶³

¹⁶² Vgl. Meffert (2000, S.734)

¹⁶³ Vgl. Meffert (2000, S.734)

3.3.6 Eventmarketing und Direktmarketing

Bruhn definiert Direktmarketing als „sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“¹⁶⁴ Im Rahmen von Eventmarketing sind vor allem die Erscheinungsformen Direct-Mailing, bspw. beim Versand von persönlichen Einladungen zu einer Eventteilnahme, und Telefonmarketing, bspw. bei Nachfassaktionen, von Bedeutung. Events stellen also einen Bezugspunkt für die Kommunikation im Rahmen des Direktmarketings dar. Durch die Erwähnung vergangener oder zukünftiger Events in Direktmarketingmaßnahmen soll eine emotionale Aktivierung der Rezipienten bewirkt werden.¹⁶⁵

Direktmarketing eignet sich dabei besonders für die Inszenierung der Pre- und Post-Event-Phase eines Events, da Direktmarketingmaßnahmen das emotionale Erlebnis durch persönliche Einladungen und vorbereitende Maßnahmen der Zielgruppen im Vorfeld oder durch Erinnerungsaktionen (bspw. die Übersendung einer Dokumentation) im Nachfeld verlängern.

Aber auch die Verwendung der Kommunikationsträger Zeitschriften und Zeitungen kann für Eventmarketingmaßnahmen sinnvoll sein. So ist bspw. der Einsatz von Anzeigen und Beilagen denkbar, in die Response-Möglichkeiten wie Antwortcoupons oder Antwortkarten integriert werden. Hierüber haben dann potentielle Teilnehmer eines Events die Möglichkeit, weitere Informationen abzurufen oder sich gar für die Teilnahme an einem Event zu bewerben.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Vgl. Bruhn (2005a, S.364)

¹⁶⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.368f.)

¹⁶⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.374)

3.4 Planungsprozess Eventmarketing

In der Marketingliteratur wird oft die Notwendigkeit einer systematischen Planung von Eventmarketing betont, jedoch liegt der Fokus in der Praxis überwiegend nur auf einer ausführlichen operativen Analyse aller Elemente einer Eventinszenierung¹⁶⁷ im Sinne einer klassischen Einsatzplanung mit spezifischen operativen Ablaufprozessen anstatt auf einer strategischen Ausrichtung mit einer grundsätzlichen konzeptionellen Planung des Eventmarketingeinsatzes im Rahmen der Kommunikationspolitik.¹⁶⁸ Soll jedoch dem Eventmarketing der Charakter eines eigenständigen Instruments der Kommunikation zugeschrieben werden, bedingt dies einen zielgerichteten und eigenständigen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess.¹⁶⁹

3.4.1 Situationsanalyse

Bevor man Eventmarketing betreibt, muss wie bei jedem systematischen Planungsprozess, im Rahmen einer Situationsanalyse eine gründliche Prüfung aller externen und internen Faktoren erfolgen. „Eine Situationsanalyse ist eine Bestandsaufnahme kommunikationsrelevanter Sachverhalte mit dem Ziel, kommunikationspolitische Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen offen zu legen. Dabei beinhaltet sie die Vorgänge Informationsbedarfsermittlung, Informationsbeschaffung sowie der Analyse und Aufbereitung Unternehmensinterner und -externer Daten. Das Ergebnis einer Situationsanalyse ist die Herausarbeitung der kommunikativen Problemstellung eines Produktes, einer Marke, einer Leistung bzw. eines Unternehmens.“¹⁷⁰

¹⁶⁷ Elemente einer Eventinszenierung wären bspw. Catering, Location und Logistik; Vgl. Bruhn (2005a, S.423)

¹⁶⁸ Vgl. Nufer (2007, S.45)

¹⁶⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.45)

¹⁷⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.116)

Als Instrument einer solchen Analyse bietet sich bspw. die SWOT-Analyse¹⁷¹ an, mit der Stärken und Schwächen im Unternehmen sowie Chancen und Risiken außerhalb des Unternehmens identifiziert werden können.¹⁷² Die Einflussbereiche der Situationsanalyse lassen sich in Kommunikationssituation, Determinanten der Eventnachfrage, des Eventangebots sowie in das unternehmensbezogene Potential einteilen.¹⁷³ Hierbei zu beachten, dass Eventangebot und -nachfrage nicht aus der Dienstleistungsperspektive, sondern aus Sicht des Marktes für Eventmarketing betrachtet werden, d. h. die Unternehmen treten in diesem Fall als Anbieter von Eventmarketing auf und die Teilnehmer (Zielgruppe) eines Events bilden die Nachfrage-seite.

Die möglichen Inhalte einer Situationsanalyse zum Eventmarketing werden in Abbildung 2 verdeutlicht:

¹⁷¹ Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats - Analyse.

Die SWOT-Analyse untersucht Chancen und Risiken, die sich aus der Umwelt des Unternehmens ergeben und führt sie mit den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen (meist in einem Report) zusammen. Sie versucht also zu analysieren, welche Chancen und Gefahren mit der weiteren Unternehmensentwicklung verbunden sein können.

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/swot-analyse/swot-analyse.htm>, 20.07.2010

¹⁷² Vgl Bruhn (2005a, S.118)

¹⁷³ Vgl Nufer (2007, S.51ff.)

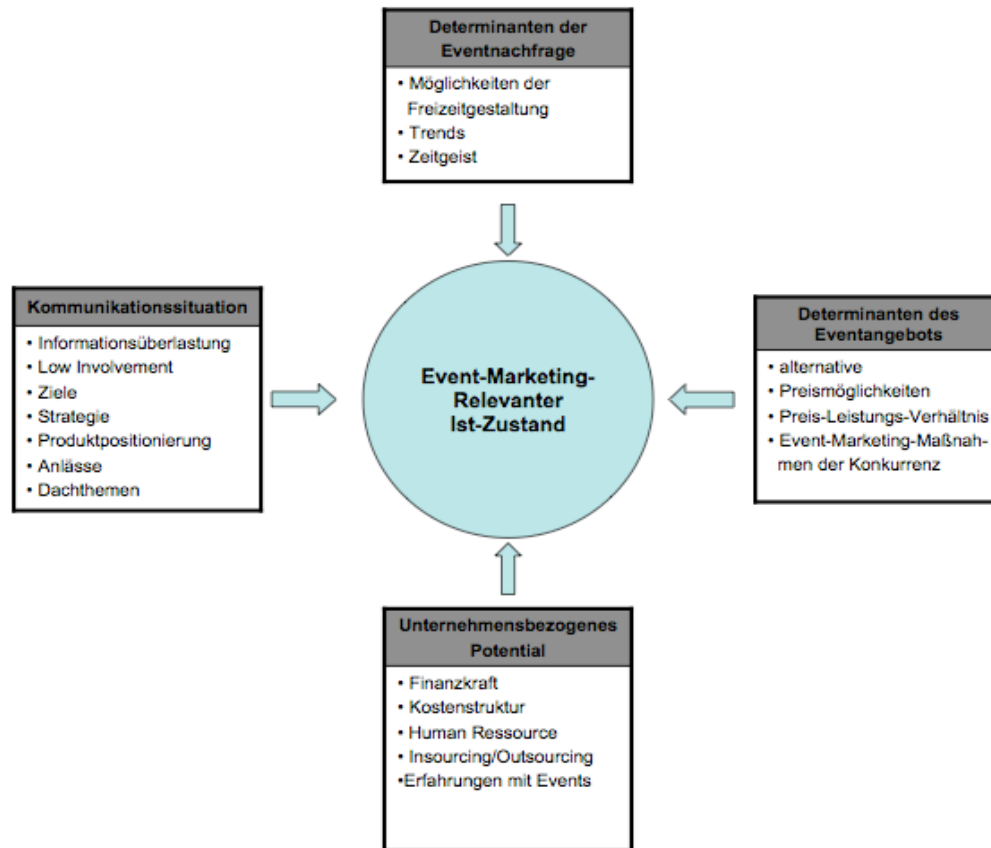


Abbildung 2: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Event-Marketing

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.54)

Im Rahmen einer systematischen und konsistenten Unternehmenspolitik darf Eventmarketing kein Eigenleben führen, sondern muss in den Marketing-Mix und die Integrierte Kommunikationspolitik des Unternehmens eingebettet werden (Kommunikationssituation). Damit der Teilnahmewunsch bei den Zielgruppen geweckt und dauerhafte Eventmarketingwirkungen erzeugt werden können, ist eine Analyse der Faktoren, welche die Eventbedürfnisse beeinflussen zwingend notwendig (Determinanten der Eventnachfrage).

Um eventuellen eventbezogenen Sättigungseffekten bei den Zielgruppen zu begegnen und dementsprechend innovative Events zu kreieren, ist die genaue Kenntnis von aktuellen Eventtypen, alternativen Möglichkeiten, Preis-Leistungs-Relationen und Aktivitäten der Konkurrenz erforderlich (Determinanten des Eventangebotes). Schließlich muss überprüft werden, ob das Unternehmen die finanziellen und quantitativen/qualitativen personellen Ressourcen zur Verfügung stellen kann, um Missverhältnisse zwischen Planung und Ausführung zu vermeiden (unternehmensbezogenes Potential).¹⁷⁴ Aufbauend auf der Situationsanalyse müssen die konkreten Ziele des Eventmarketings formuliert werden. Dabei ist zwischen streutechnischen-, kommunikativen- und ökonomischen Zielen zu differenzieren.¹⁷⁵

3.4.2 Ziele von Eventmarketing

3.4.2.1 Ökonomische Ziele

Ökonomische Ziele sind beim Eventmarketing eher problematisch, denn sie sind nur schwer zu quantifizieren und nicht

direkt messbar bzw. explizit auf die Maßnahme Eventmarketing zurückzuführen. Es resultiert ein Zurechenbarkeitsproblem durch die vom gesamten Marketing-Mix determinierten ökonomischen Größen.¹⁷⁶ Hinzu kommt, dass Events keinen vordergründigen Verkaufscharakter besitzen. Somit nehmen z.B. kurzfristiger Verkaufserfolg oder Verkaufsförderung gegenüber den als primär einzustufenden Kommunikationszielen eine eher untergeordnete Rolle ein. Ökonomische Ziele wären bspw. Steigerung des Umsatzes, des Marktanteils oder der Kaufintensität sein.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vgl. Nufer (2007, S.52f.)

¹⁷⁵ Vgl. Nufer (2007, S.57f.)

¹⁷⁶ Vgl. Nufer (2007, S.58)

¹⁷⁷ Vgl. Zanger (2001, S.836)

3.4.2.2 Kommunikationsziele

Die zentralen Ziele von Eventmarketing sind die erlebnisorientierte Präsentation des Unternehmens und/oder seiner Produkte bzw. Dienstleistungen und damit die Emotionalisierung der Zielgruppe.¹⁷⁸ Im Vordergrund stehen damit Detailziele, die in affektiv-orientierte und kognitiv-orientierte Kommunikationsziele und in unternehmensinterne und -externe Kommunikation unterschieden werden können. Nach Nufer werden die Kommunikationsziele von Eventmarketing anhand dieser doppelten Dichotomisierung in vier Gruppen differenziert, welche in Abbildung 3 zusammengefasst sind. Die Gewichtung der einzelnen Ziele orientiert sich am Anlass und an der Zielgruppe.¹⁷⁹

Affektiv-orientierte externe Ziele	Kognitiv-orientierte externe Ziele
<ul style="list-style-type: none"> · emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten bzw. Marken · Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens bzw. Markenimages · emotionale Markenpositionierung · Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten · Aktivierung der Wahrnehmung · Aufbau und pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines Kollektiven Erlebnisses · Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit · Einstellungsänderung bei der Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> · Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte · Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte · Aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik · Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern
Affektiv-orientierte interne Ziele	Kognitiv-orientierte interne Ziele
<ul style="list-style-type: none"> · Motivation der Mitarbeiter · Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen · Integration der Mitarbeiter · Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls 	<ul style="list-style-type: none"> · Fachwissen · Weiterbildung · Persönliche Fähigkeiten · Kundenbewusstsein

Abbildung 3: Katalog psychologischer Kommunikationsziele des Event-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.59)

¹⁷⁸ Vgl. Nufer (2007, S.58)

¹⁷⁹ Vgl. Nufer (2007, S.58f.)

Es kann festgestellt werden, dass im Wesentlichen Imagewirkungen, Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit, die Darstellung der Dialogorientierung (also weg von einseitiger Penetration der Konsumenten, hin zum intensiven Dialog), Kundenbindung, Motivationswirkungen und Informationsvermittlung erreicht werden sollen.¹⁸⁰ Weitere Kommunikationsziele, die vorwiegend der Vorbereitungsphase zuzurechnen sind und deshalb auch als Pre-Event-Ziele bezeichnet werden können, sind Kontaktziele. Hier sind bspw. die Anzahl der Anmeldungen bzw. die Anzahl der Teilnehmer zu nennen.¹⁸¹

3.4.3 Zielgruppen von Eventmarketing

3.4.3.1 Zielgruppenarten

„Zielgruppen können allgemein als Personengruppen bezeichnet werden, welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, welche gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen.“¹⁸² Gerade die Bildung von ausgewählten Zielgruppen ermöglicht den gezielten Einsatz der Marketinginstrumente, aber vor allem auch von Eventmarketing. Die mit der Zielgruppenbildung verbundene Konzentration des Marketings auf besonders relevante Marktsegmente erlaubt zudem eine Begrenzung der Marketingkosten.¹⁸³

Bei den Eventmarketing-Zielgruppen im Rahmen eines Planungsprozesses¹⁸⁴ ist zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppe zu unterscheiden. Während die Primärzielgruppe alle potentiellen Teilnehmer eines Events umfasst, werden unter der Sekundärzielgruppe nur solche, die zwar vor Ort anwesend sind, aber nicht zu den aktiven Teilnehmern der Primärzielgruppe gerechnet werden.

¹⁸⁰ Vgl. Meffert (2000, S.737ff.)

¹⁸¹ Vgl. Nufer (2007, S.58)

¹⁸² Vgl. Nufer (2007, S.60), zitiert nach Berndt (1995a, S.334)

¹⁸³ Vgl. Nufer (2007, S.60)

¹⁸⁴ An dieser Stelle sei noch einmal auf andere Systematisierungsansätze von Zielgruppen bspw. nach der Kommunikationsrichtung, also externe und interne Zielgruppen oder Mischformen, hingewiesen (vgl. Kapitel 2.2.1). Da Eventmarketing hier im Rahmen eines Planungsprozesses beschrieben wird, folgt zunächst eine Unterteilung in Primär- und Sekundärzielgruppen. Im Rahmen einer Identifikation der Teilnehmergruppen erfolgt dann die weitere Differenzierung bspw. in externe und interne Zielgruppen bzw. Mischformen und steht somit nicht im Widerspruch zu den Ausführungen in Kapitel 2.2.1

Die Tertiärzielgruppe umfasst diejenigen, die nicht unmittelbar am Event teilnehmen, sondern den Event nur in der Berichterstattung der Medien rezipieren oder durch Mund-zu-Mund Werbung Kenntnis von der Veranstaltung nehmen.¹⁸⁵

Diese Einteilung entspricht lediglich unterschiedlichen Zielsetzungen und impliziert keinerlei Wertigkeiten der jeweiligen Zielgruppen. Events können Ziele verfolgen, bei denen die Primärzielgruppe, die Sekundärzielgruppe oder auch die Tertiärzielgruppe im Vordergrund steht.¹⁸⁶ Die Stärke von Eventmarketing liegt in der Beeinflussung der persönlich anwesenden Empfänger, weshalb Konzeption und Inszenierung des Events präzise auf die Aktivierung der Teilnehmer ausgerichtet sein müssen. Somit steht die Primärzielgruppe im Rahmen des Planungsprozesses im Mittelpunkt.¹⁸⁷

3.4.3.2 Zielgruppenbestimmung

Die Zielgruppenbestimmung umfasst drei Teilschritte. Aufgrund der Kapazitätsbegrenzungen eines Events muss zunächst die Aufteilung der Primärzielgruppe in potentielle Teilnehmergruppen erfolgen.

¹⁸⁵ Vgl. Nufer (2007, S.61)

¹⁸⁶ So ist das bspw. bei einer unternehmensinternen Kick-Off-Präsentation eines neuen Produktes, die zunächst die Motivation der eigenen Außendienstmitarbeiter (Primärzielgruppe) zum Gegenstand hat, das Ziel der Information der breiten Öffentlichkeit (Tertiärzielgruppe) mittels geladener Medienvertreter als Multiplikatoren (Sekundärzielgruppe) mindestens genauso wichtig wie die direkte Ansprache der unmittelbar Anwesenden. Vgl. Nufer (2007, S.61)

¹⁸⁷ Vgl. Nufer (2007, S.61)

Mit zunehmender Eventgröße steigt auch der organisatorische Aufwand und die dadurch entstehenden Kosten führen sehr schnell zu einem Missverhältnis zwischen dem Preis und den mit dem Event angestrebten Wirkungen. Gleichzeitig ist die Bildung möglichst homogener Teilnehmergruppen¹⁸⁸ notwendig, gerade in Bezug auf Interessen, Erlebnisorientierung und Geschmack, damit ein Event zu einem besonderen Erlebnis werden kann.¹⁸⁹

Die bekanntesten Arten der Segmentierung stellen wohl die Lifestyle-Segmentierung oder Szenen-Segmentierung dar, mit denen sich Konsumenten situativ emotional identifizieren.¹⁹⁰

Lifestyle¹⁹¹ lässt sich durch verschiedene Rahmenkonzepte messbar machen. Das bekannteste Konzept, welches vor allem psychographische Merkmale fokussiert, ist der AIO-Ansatz (Activities, Interests, Opinions).¹⁹²

Ziel einer Lifestyle-Segmentierung ist die Erfassung aller auf das menschliche Verhalten einwirkenden Rahmenbedingungen und die Untersuchung des Verhaltensrepertoires, um daraus Rückschlüsse auf die Angebotskonzeption zu ziehen.¹⁹³ Die Einteilung der Konsumenten in Szenen¹⁹⁴ ist ein neuartiges Segmentierungskonzept. Mit Hilfe von Monitoring, meist umgesetzt durch Trend- und Szene-Scouts, sollen Szenen identifiziert und überprüft sowie in der Entstehung befindliche Trends geortnet und ausgewertet werden, um diese ggf. für die Definition der Zielgruppe nutzbar machen zu können.¹⁹⁵

¹⁸⁸ Um homogene Zielgruppen zu bilden, kann auf verschiedenen Kriterien zurückgegriffen werden. Besonders relevant für das Eventmarketing sind hierbei psychographische Abgrenzungskriterien. Hierzu zählen sowohl allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. Werte, Interessen, allgemeine Einstellung, als auch produktspezifische Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. Motive, Nutzenpräferenz oder produktspezifische Einstellungen. Diese weisen eine größere Nähe zur ökonomisch erwünschten Handlung auf und sind deshalb auch die wichtigsten Kriterien für die Wirkung von Botschaften. Vgl. Bruhn (2005a, S.186f.)

¹⁸⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.189)

¹⁹⁰ Vgl. Nufer (2007, S.63f.)

¹⁹¹ Der Lifestyle beschreibt einen Menschen in der Summe seine Existenz- und Handlungsprofile. Vgl. Nufer (2007, S.63); Berndt (1995, S.335)

¹⁹² Vgl. Nufer (2007, S.63)

¹⁹³ Vgl. Nufer (2007, S.63)

¹⁹⁴ Szenen sind freiwillig gebildete Netzwerke von Personen, die eine für sie übergeordnete Interessenlage als gemeinsamen Nenner besitzen. Diese dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die gesamten Deutungs- und Verhaltensmuster in Richtung des Gruppenkodex. Nufer (2007, S.65)

Im zweiten Schritt erfolgt nun die Auswahl der Gruppen, die an einem Event teilnehmen sollen. Aufgrund der hohen Kosten eines Events und der restriktiven und relativ geringen Teilnehmerzahl ist Eventmarketing ein Instrument zur konzentrierten Bearbeitung von Zielgruppen, die eine besondere Stellung in der Unternehmenskommunikation einnehmen.

Damit stehen vor allem bedeutsame Kunden, eigene Mitarbeiter, Meinungsbildner, Innovatoren, oder Multiplikatoren im Fokus einer Zielgruppenauswahl.¹⁹⁶

Oftmals ergeben sich beim Einsatz von Eventmarketing die Teilnehmergruppen und deren Zusammensetzung auch aus der Zielformulierung.¹⁹⁷ Problematisch wird die Gruppierung und Auswahl der Zielgruppen vor allem bei Eventmarketing-maßnahmen, die auf ein zahlenmäßig nicht eingegrenztes, disperses Publikum abzielen.¹⁹⁸

Als dritten und letzten Schritt der Zielgruppenbestimmung werden die Merkmale der identifizierten Primärzielgruppen möglichst detailliert und umfassend beschrieben. Die Zielgruppenbeschreibung garantiert die Zielgruppenaffinität von Events, die durch die relativ geringe Größe und Homogenität der Zielgruppen erst die Möglichkeiten einer persönlichen und individuell ausgerichteten Konzeption und Inszenierung bietet. Inhalte einer Zielgruppenbeschreibung wären Teilnehmerzahl, sozioökonomische und psychographische Struktur sowie eventbezogene Erfahrungen der Zielgruppe.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Vgl. Nufer (2007, S.69)

¹⁹⁶ Zanger/Drengner (2001, S.22)

¹⁹⁷ Hat bspw. eine Eventmarketing-Maßnahme das Ziel einer Produktneuvorstellung im Rahmen einer Außendiensttagung, sind Größenordnungen und Struktur der Primärzielgruppe durch die Summe der Außendienstmitarbeiter determiniert.

¹⁹⁸ Vgl. Bruhn (1997, S.798)

¹⁹⁹ Vgl. Bruhn (1997, S.798)

Laut einer Umfrage des BDW dominieren bei der Frage nach relevanten Zielgruppenmerkmalen für die Marketingplanung die Kriterien Freizeitverhalten, Werte und Meinungen bzw. Überzeugungen.²⁰⁰ Durch die große Variabilität von Eventmarketing können jedoch konkrete Beschreibungsmerkmale für die zielgruppenspezifische Konzeption und Inszenierung eines Events nur für den Einzelfall festgelegt werden. Im Kern geht es aber bei der Zielgruppenbeschreibung um zwei entscheidende Fragen:²⁰¹

- Wie kann eine Mobilisierung der Primärzielgruppe und die tatsächliche Teilnahme dieser erreicht werden?
- Welche Anforderungen sind an das Event geknüpft, das bei allen Rezipienten das Gefühl eines besonderen Erlebnisses erzeugen soll und welches emotional aktiviert?

Events basieren meist auf kurzfristigen Trends. Ebenso sind Zielgruppen in Form von Szenen nur kurzfristig definiert. Dies ist notwendig, damit konstant aktuelle Informationen zur Zielgruppenbeschreibung genutzt werden können. Hierfür können eigene Zielgruppenanalysen durchgeführt werden (gerade bei Events mit interner Zielrichtung), aber auch Erfahrungswerte vergangener Events liefern entsprechende Informationen. Als weitere Informationsquellen dienen Lifestyle-Typologien und Trend-Reports, die von öffentlichen bzw. privatwirtschaftlichen Institutionen veröffentlicht werden.²⁰²

Zur Verdeutlichung werden mögliche Zielgruppen von Eventmarketing in Form eines generellen Überblicks dargestellt:²⁰³

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| ▪ Eigentümer | ▪ Außendienst |
| ▪ Zulieferer | ▪ Partner |
| ▪ Innendienst | ▪ Händler/Franchisenehmer |
| ▪ Meinungsbildner | ▪ Presse/Medien |
| ▪ Endverbraucher | ▪ Öffentlichkeit |

²⁰⁰ Vgl. Bruhn (1997, S.798f.)

²⁰¹ Vgl. Bruhn (1997, S.798f.)

²⁰² Vgl. Bruhn (1997, S.799f.)

²⁰³ Vgl. Bruhn (1997, S.795)

3.4.4 Eventmarketing-Strategie

Für jedes Kommunikationsinstrument ist neben der Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzeptes für das Gesamtunternehmen (Integrierte Kommunikation) eine eigene Kommunikationsstrategie²⁰⁴ zu entwickeln, welche die Besonderheiten im Einsatz des Instrumentes berücksichtigt und die in das strategische Konzept der Gesamtkommunikation integrierbar ist.

Dabei ist jedes einzelne Kommunikationsinstrument dahingehend zu prüfen, ob andere Kommunikationsinstrumente bereits in die eigene Kommunikationsstrategie mit einbezogen werden können bzw. ob sich eigene Kommunikationsaktivitäten in die Kommunikationsstrategie anderer Kommunikationsinstrumente einbinden lassen. Demnach ist im Anschluss an die Zielformulierung und die Bestimmung der Zielgruppen, die Festlegung einer Eventmarketing-Strategie notwendig. „Eine Eventmarketing-Strategie beinhaltet die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- bis längerfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben über Anzahl, Inszenierungsrichtlinien und Typen von Events beinhalten, mit denen die Event-Marketingziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“²⁰⁵

Um alle wichtigen Aspekte für die Festlegung einer Eventmarketing-Strategie zu erfassen, muss hier auf das „Paradigma der Kommunikation“ verwiesen werden, wonach sechs W-Fragen abgeleitet werden können, welche die einzelnen Dimensionen einer Eventmarketing-Strategie erfassen.²⁰⁶

²⁰⁴ „Kommunikationsstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne für Kommunikationsinstrumente von Unternehmen mit Bezug auf ausgewählte Planungsobjekte (z.B. Marken, Produkte, Leistungen, Unternehmen). Sie beinhalten Schwerpunkte bei den Entscheidungen über das Objekt, die Zielgruppe, die Botschaft, die Maßnahmen, das Timing, das Areal der kommunikativen Maßnahmen, um die strategischen Kommunikationsziele zu erreichen.“ Bruhn (2005a, S.212)

²⁰⁵ Vgl. Bruhn (1997, S.800)

²⁰⁶ Vgl. Nufer (2007, S.71)

Wer?	⇒ Eventmarketing-Objekt
Was?	⇒ Eventmarketing-Botschaft
Wem?	⇒ Eventmarketing-Zielgruppen
Wie oft?	⇒ Eventintensität
Womit?	⇒ Eventtypenselektion
Wie?	⇒ Inszenierungsrichtlinien

3.4.4.1 Eventmarketingobjekt und Eventmarketingbotschaft

Die Basis der Eventmarketing-Strategie bildet die Festlegung des Eventmarketingobjektes, das im Rahmen eines Events inszeniert werden soll. Eventmarketingobjekte können eine Marke, eine Produktlinie bzw. einzelne Produkte oder Produktgruppen oder das Gesamtunternehmen bzw. Nebenleistungen des Unternehmens sein.²⁰⁷

Danach erfolgt die Formulierung der Kernbotschaft, die sich primär aus den angestrebten Zielsetzungen ableiten lässt.

Neben den generellen Zielsetzungen eines Events, also dem Bestreben, dem Empfänger durch ein authentisches Erlebnis das Gefühl einer realen, in seiner tatsächlichen Lebenswelt liegenden Marke/Unternehmens zu vermitteln, sind vor allem inhaltliche Zielsetzungen zur Ableitung der Kernbotschaft wichtig. Bei extern ausgerichteten Events kann bspw. die Eventmarketingbotschaft aus der Positionierung des Bezugsobjektes oder der angestrebten Unique Communication Proposition resultieren oder bei intern ausgerichteten Events, bspw. bei einem Team-Building-Seminar, in der Übermittlung eines „Wir-Gefühls“ liegen.²⁰⁸

²⁰⁷ Vgl. Bruhn (1997, S.800)

²⁰⁸ Vgl. Bruhn (1997, S.800)

3.4.4.2 Ausrichtung nach Zielgruppen und Intensität

Eine besondere Rolle nimmt bei der Entwicklung von Eventmarketing-Strategien die Frage nach der Zielgruppenorientierung ein. Demnach kann grundsätzlich zwischen der Standardisierungs- und der Differenzierungsstrategie unterschieden werden. Hierbei muss festgelegt werden, ob eine oder mehrere Zielgruppen angesprochen werden sollen und ob eine Reihe weniger, gleichartiger oder vieler voneinander unabhängiger Events nacheinander oder zeitgleich bzw. als Dauerevent stattfinden sollen.²⁰⁹ So wird durch Nutzung einer Standardisierungsstrategie das Eventmarketing auf ein bestimmtes Zielsegment ausgerichtet, während im Rahmen einer Differenzierungsstrategie mehrere Zielsegmente bearbeitet werden.²¹⁰

Die Dimensionen, Dauer und Intensität der Event-Ansprache zielen auf den Zeitraum und die Anzahl der zu inszenierenden Events einer Eventmarketing-Strategie ab. Die Inszenierung mehrerer Events kann über einen längeren Zeitraum verteilt werden, die Events können aber auch (fast) zeitgleich inszeniert werden. Hinsichtlich der Intensität der Event-Ansprache kann einer konzentrierten (d. h. die Inszenierung weniger Events) oder einer diversifizierten Eventmarketing-Strategie (also der Inszenierung vieler und z. T. unterschiedlicher Events) gefolgt werden.²¹¹

Die Festlegung der Ansprachestrategien bzw. des relevanten Strategieansatzes für ein Eventmarketingobjekt bezieht sich damit auf einen Eventzyklus, bei dem die Eventmarketing-Botschaft den Eventmarketingzielgruppen mit einer bestimmten Intensität vermittelt werden soll.²¹² Daraus ergeben sich in Kombination vier Strategietypen, die in Tabelle 3 zusammengefasst werden.

²⁰⁹ Vgl. Erber (2005, S.81)

²¹⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.227ff.)

²¹¹ Vgl. Bruhn (2005a, S.228f.)

²¹² Vgl. Bruhn (2005a, S.229)

Anzahl Zielgruppen \ Anzahl Events	einer (bzw. wenige)	viele
	Konzentrierte Standardisierungsstrategie	Diversifizierte Standardisierungsstrategie
eine(bzw.wenige)		
viele	Konzentrierte Differenzierungsstrategie	Diversifizierte Differenzierungsstrategie

Tabelle 3: Mögliche Strategietypen des Event-Marketing

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (1993); Bruhn (1997, S.802)

Bei Verfolgung einer konzentrierten Standardisierungsstrategie, wird das Unternehmen nur wenige, homogene Zielgruppen mit einem oder wenigen Events bearbeiten. Diese Strategie bietet sich besonders dann an, wenn das Unternehmen aus einem gegebenen Anlass eine klar definierbare Personengruppe ansprechen möchte, bspw. durch die Inszenierung einer Produktpräsentation vor Fachjournalisten bzw. Vertriebspartnern.²¹³

Möchte das Unternehmen eine große, homogene aber zahlenmäßig nicht eindeutig eingrenzbare Zielgruppe erreichen, empfiehlt sich die diversifizierte Standardisierungsstrategie. Beispielhaft hierfür wäre die Firma *Adidas*, die seit Beginn der 1990er Jahre eine Vielzahl von Sportevents durchführen, welche sich alle an eine jugendliche Zielgruppe (als disperses Publikum) richten und zur Verjüngung des Markenimages beigetragen haben.

²¹³ Vgl. Nufer (2007, S.227f.)

Die konzentrierte Differenzierungsstrategie ist bei der Ansprache möglichst vieler Zielgruppen über einen oder wenige Events anzuwenden. Die große Herausforderung hierbei ist, die Maßnahmen auf die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Teilnehmer abzustimmen, damit eine hohe und längerfristige Emotionalisierung erreicht wird. Eine solche Strategie erscheint bei außerordentlichen Anlässen sinnvoll, bei denen sich der Erlebniswert eher durch den besonderen Inhalt als durch die Inszenierung definiert, wie bspw. bei einer großen Jubiläumsfeier mit Mitarbeitern, Partnern, Aktionären, Händlern und der Presse.²¹⁴

Die größte Wirkung wird der diversifizierten Differenzierungsstrategie und der damit einhergehenden Ansprache verschiedener Zielgruppen mit einer Reihe von maßgeschneiderten Events zugeschrieben. Da diese Strategie jedoch mit sehr hohen Kosten verbunden ist, wird Sie in der Praxis relativ selten verfolgt. Diese Strategie bietet sich jedoch dann an, wenn es um die Ansprache kleiner, klar benennbarer Zielgruppen geht, welche aufgrund von Streuverlusten über breite und teure Werbemaßnahmen nicht erreicht werden können.²¹⁵

3.4.4.3 Eventtypenselektion und Inszenierungsrichtlinien

Wurde eine Eventmarketingstrategie ausgewählt, können in Abhängigkeit von den Eventmarketingzielen die Eventtypenselektion und die Festlegung von Inszenierungsrichtlinien im Sinne einer inhaltlichen Ausgestaltung erfolgen.

Bei der Eventtypenselektion geht es im Wesentlichen um die Identifizierung von Events, die in Bezug auf Zielgruppenstruktur und Inhalt der Kernbotschaft zur Zielerreichung besonders geeignet sind.²¹⁶ Bei der Festlegung von Inszenierungsrichtlinien steht die Entwicklung eines Corporate Design für Events im Vordergrund. Das Corporate Design der Events orientiert sich an den Gestaltungsrichtlinien des Unternehmens. Es ist für einen geschlossenen und prägnanten Auftritt des Bezugsobjektes in der Öffentlichkeit notwendig und gewährleistet längerfristige Erinnerungseffekte bei den Zielgruppen.²¹⁷

²¹⁴ Vgl. Nufer (2007, S.228f.)

²¹⁵ Vgl. Nufer (2007, S.229)

²¹⁶ Zur Ermittlung relevanter Selektionskriterien für die Eventtypenselektion kann auf das Affi-

Eventmarketing lebt von der Besonderheit und der Einmaligkeit eines Erlebnisses. Es benötigt die Nutzung kreativer Freiräume bei der Planung der Einzelmaßnahmen und ist bei der Eventtypenselektion und der Festlegung der Inszenierungsrichtlinien von höchster Bedeutung. Die Bestimmung der Strategie darf die Entwicklung innovativer Eventkonzepte nicht verhindern. Ziel ist es, eine grobe Linie für alle Eventmarketing-Aktivitäten vorzugeben, vor allem um einen stimmigen und konsistenten Marken- bzw. Unternehmensauftritt zu gewährleisten. Idealerweise erfolgen Maßnahmenplanung (vgl. Kap. 3.4.6) und Strategiebestimmung simultan.²¹⁸

Die letztlich anvisierte Strategie kann in Abhängigkeit von einer Fülle situativer und integrativer Anforderungen verschiedene dimensionale Schwerpunkte beinhalten. „Ziel ist es, aus dem Alternativen-set die richtige Option herauszugreifen und als Richtschnur der Kommunikation anzusehen.“ Dabei ist eine simultane Überprüfung aller Strategiedimensionen ideal, um eine intra- und interdimensionale Abstimmung zu gewährleisten.²¹⁹

3.4.5 Budgetierung

Als nächster Schritt im Planungsprozess erfolgt nun die Planung und Festlegung der finanziellen Mittel zur Realisierung kommunikationspolitischer Ziele bzw. der Kommunikationsstrategie.

nitätenenkonzept der Zielgruppenplanung zurückgegriffen werden. Mit Hilfe dieses Konzeptes können Verbindungslinien zwischen Events und den Bezugsdimensionen identifiziert werden, auf deren Basis dann die Eventtypenselektion erfolgt. Mögliche Verbindungslinien wären: Produktaffinität (Eventtyp und Eventmarketingobjekt stehen in inhaltlichem Zusammenhang), Anlassaffinität (Eventtyp ergibt sich aus einem bestimmten Anlass), Imageaffinität (Image der Location oder des Eventinhaltes stehen im Einklang mit dem Image des Bezugsobjektes), Zielgruppenaffinität und Know-how-Bezug (Bezugsobjekt, z. B. das Unternehmen, verfügt über spezifisches Know-how, das zur Inszenierung eines bestimmten Events befähigt). Vgl. Bruhn (1997, S.803)

²¹⁷ Vgl. Bruhn (1997, S.803f.)

²¹⁸ Vgl. Erber S. (2005, S.81)

²¹⁹ Vgl. Bruhn (2005a, S.218)

„Das Event-Marketingbudget umfasst alle finanziellen Mittel für den Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing innerhalb einer Planungsperiode.“²²⁰ Die Budgetplanung lässt sich in drei Teilschritten realisieren: Bestimmung der relevanten Kostenbestandteile, Kalkulation und Allokation. Die bei der Durchführung einer Eventmaßnahme anfallenden Kosten können in vier prinzipielle Kategorien untergliedert werden. Die Planungskosten umfassen vor allem Personalkosten für eigene Mitarbeiter sowie Honorare für beanspruchte Eventmarketingagenturen oder sonstige Berater. Kosten zur Produktion persönlicher Einladungen oder öffentlicher Ankündigungen zählen zu den Vorbereitungskosten. Die Kosten der eigentlichen Eventinszenierung werden als Durchführungskosten bezeichnet. Unter diese Kategorie fallen die Kosten für Location, Technik, Catering, Prominente, Personal etc. Kosten für Nachfassaktionen oder Wirkungs- und Erfolgsmessungen zählen zu den Nachbereitungskosten.²²¹

Zusätzlich müssen auch die Kosten berücksichtigt werden, die für Planung und Kontrolle der gesamten Eventmarketing-Strategie anfallen. Die Kosten für die Entwicklung der Strategie sind relativ einfach zu kalkulieren, da sie i. d. R. durch Eigenleistungen des Unternehmens verursacht werden. Die Kostenbestandteile einzelner Events sind aufgrund der hohen Anzahl von Freiheitsgraden bei der Ausgestaltung und der Einzelfallspezifität nur schwer zu identifizieren und zu kalkulieren. Eine Kostenbestimmung ist daher nur parallel zur Konzeption der Einzelmaßnahmen exakt möglich.²²² Die Hauptkostenfaktoren sind Catering, Erstattung von Reisekosten oder die Übernachtung der Teilnehmer. Hier kann sich bspw. eine Zerlegung großer Events in mehrere kleine, regionale Events entschärfend auf die Kosten auswirken. Der dadurch erhöhte Logistikaufwand wird durch Einsparungen von Reise- und Übernachtungskosten meist überkompensiert.

Für die Kalkulation des Budgets kann auf verschiedene Ansätze (heuristische und analytische) zurückgegriffen werden.²²³

²²⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.233)

²²¹ Vgl. Nufer (2007, S.75)

²²² Vgl. Nufer (2007, S.75)

²²³ Vgl. Bruhn (2005a, S.238) Diese Ansätze sind teilweise auf andere Kommunikationsinstrumente übertragbar; Wegen des Themenschwerpunktes dieser Arbeit, wird auf eine detaillierte

Vor allem die heuristischen Verfahren, insbesondere die Ziel-Maßnahmen-Kalkulation, sind von Bedeutung. Hierbei wird auf Basis der gesetzten Eventmarketingziele kalkuliert, welche Events zur Zielerreichung inszeniert werden müssen und welche Kosten dadurch entstehen. Die Schwierigkeit bei diesem Verfahren besteht vor allem darin, genügend Informationen über die Wirkung der zur Zielerreichung einsetzbaren Eventtypen zu sammeln.²²⁴

Sofern mehr als ein Event veranstaltet werden soll, ist als letzter Schritt die Allokation des Budgets vorzunehmen. Dabei sollten unter ökonomischen Aspekten die Events überproportional budgetiert werden, die einen überproportionalen Beitrag zur Zielerreichung liefern. Basis einer solchen Entscheidung kann eine Kosten-Nutzen-Analyse sein.²²⁵

3.4.6 Planung der Einzelmaßnahmen

Den eigentlichen Kernbereich des Eventmarketing stellt die Planung der Einzelmaßnahmen dar. Dieser beinhaltet die drei Entwicklungsstufen Kreation, Konzeption und Organisation. Innerhalb dieser Planungsstufen erfolgt schrittweise die Entwicklung der Inszenierung, die sich nicht nur auf die Entwicklung des Inhalts beschränken soll, sondern auch das Vor-, Um-, Haupt- und Nachfeld einbeziehen muss. Daraus ergeben sich also die vier chronologisch unterteilte Inszenierungsstufen: Vor-, Um-, Haupt- und Nachfeld. Insgesamt stehen bei der Planung eines Events zwei Planungsbereiche (Entwicklungsstufen und Inszenierungselemente) im Fokus. Diese werden in Abbildung 3 dargestellt.²²⁶

Darstellung beider Budgetierungsansätze verzichtet. Lediglich der heuristische Ansatz wird aufgrund seiner Relevanz kurz skizziert. Es wird auf Bruhn (2005a, S.238ff.) verwiesen.

²²⁴ Vgl. Nufer (2007, S.242)

²²⁵ Vgl. Nufer (2007, S.242f.)

²²⁶ Vgl. Nufer (2007, S.80f.)

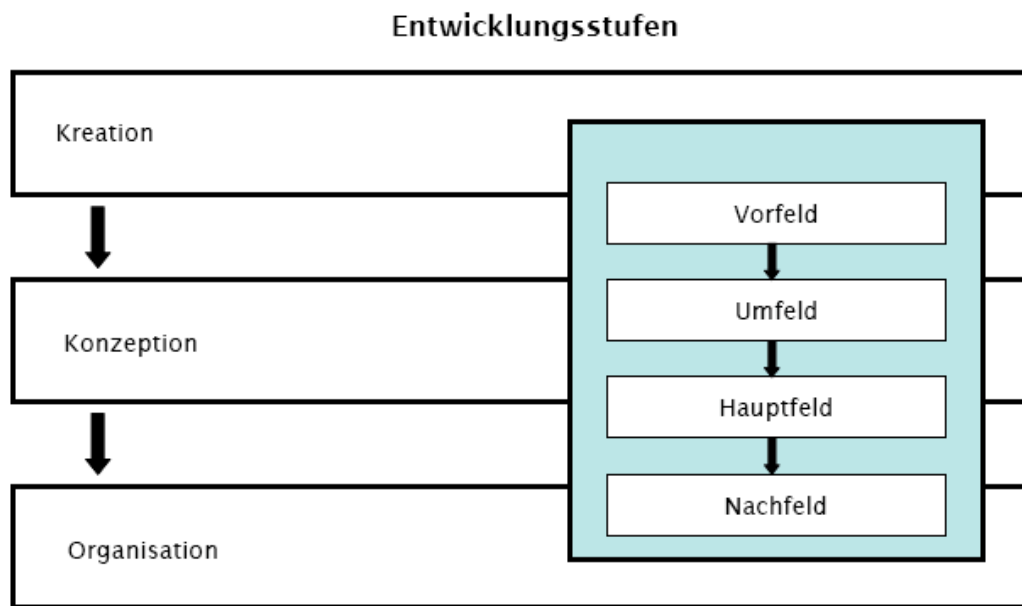


Abbildung 4: Planungsbereiche bei der operativen Planung von Events

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.81)

3.4.6.1 Inszenierungsstufen

Im Vorfeld werden die potentiellen Teilnehmer auf das Event vorbereitet. In dieser Phase geht es primär darum, bei der Zielgruppe Interesse und das Bedürfnis, „dabei zu sein“, zu wecken sowie Spannung und Vorfreude zu erzeugen. Dabei gilt es besonders, falsche Vorstellungen bei den Teilnehmern zu vermeiden. Es müssen also genügend Informationen vermittelt werden, die eventuellen Irritationen entgegenwirken. Instrumente dieser ersten Inszenierungsphase können bspw. schriftliche Einladungen (sofern die Zielpersonen exakt benannt werden können) oder die öffentliche Ankündigung im Rahmen von PR-Maßnahmen oder Mediawerbung (sofern sich das Event an ein disperses Publikum richtet) sein.²²⁷

²²⁷ Vgl. Nufer (2007, S.82)

Das Vorfeld schafft die Basis für die im Hauptfeld zu erreichende Botschaftsvermittlung und bezieht sich somit auf den Rahmen eines Events. Es muss eine Art „Abschalttunnel“ geschaffen werden, durch den die Teilnehmer auf das Event eingestimmt werden.²²⁸ Die Gestaltung des Umfeldes basiert auf verschiedenen Komponenten.²²⁹ Die Location und ihr Ambiente sind primäre Faktoren für die Atmosphäre eines Events und wecken positive Emotionen beim Teilnehmer.

Das Catering bezieht sich nicht nur auf die reine Verköstigung der Teilnehmer, vielmehr dient es der Motivation und bietet Ansätze zum Transport von Botschaften. Zur Vermeidung von Missstimmung bei den Teilnehmern muss die Logistik den reibungslosen Ablauf eines Events gewährleisten. Betreuung und begleitende Maßnahmen sind für eine erfolgreiche Inszenierung ebenfalls unabdingbar und zielen ebenfalls auf die Vermeidung von Missstimmung und auf die konstante Animation der Teilnehmer ab. Doch vor allem sind sie der Schlüssel zur vernetzten Kommunikation, denn unter begleitenden Maßnahmen werden u. a. die PR-Arbeit, die interne Kommunikation und die Dokumentation eines Events eingeordnet.²³⁰

Im Hauptfeld der Event-Inszenierung findet die Vermittlung der eigentlichen Botschaft statt. Diese besteht aus den Elementen Information und Entertainment, wobei die Unterhaltung stets als Verpackung und Vermittler der Information fungiert. Im Hauptfeld geht es somit um die Planung des Infotainments eines Events, wobei das Verhältnis von Unterhaltungsfunktionen und Information durch die Zielgruppe festgelegt ist. Zu beachten ist jedoch, dass bei allen Maßnahmen die Erreichung der Eventmarketing-Ziele Berücksichtigung findet und nicht die reine Unterhaltung als Selbstzweck in den Vordergrund rückt (sog. Späsevents). Zur Vermittlung des Infotainments stehen diverse Medien zur Verfügung, die sich grundsätzlich in Basismedien und unterstützende Medien differenzieren lassen.

²²⁸ Vgl. Nufer (2007, S.82f.)

²²⁹ Alle Komponenten detailliert zu beschreiben, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher soll an dieser Stelle lediglich eine Auswahl aufgelistet werden. Dazu gehören: Location, Catering, Technik, Logistik, Personal, Musik.

²³⁰ Vgl. Bruhn (2005a, S.422f.)

Basismedien dienen der Botschaftsvermittlung innerhalb eines Events (visuelle, auditive, audiovisuelle Medien etc., aber auch Akteure). Unterstützende Medien haben hingegen die Aufgabe, die Basismedien in Szene zu setzen und deren Wirkung zu verstärken (Bühnenbau, Dekoration, Licht und Ton, Spezialeffekte etc.).²³¹

Als letzte Inszenierungsstufe dienen die im Nachfeld durchgeführten Maßnahmen der emotionalen Aktualisierung und damit der Verstärkung und Verlängerung der Wirkungen aus dem Hauptfeld. Auch kann eine Motivation für die Teilnahme an einem nächsten Event bezweckt werden. Maßnahmen des Nachfeldes sind bspw. Dokumentationen, Fachliteratur, Dankschreiben oder PR-Maßnahmen.²³²

3.4.6.2 Entwicklungsstufen

Die eigentliche Eventidee wird auf der Kurationsstufe generiert. Sie hat den Ansprüchen an Exklusivität und Authentizität zu genügen und bildet die Grundlage für den Erlebnischarakter eines Events. „Mit der kreativen Idee werden Botschaft, Inhalte und Marken nach Maßgabe der Eventmarketing-Strategie unverwechselbar inszeniert und emotional erlebbar.“²³³

Als Erfolgsfaktor nennt Erber in diesem Zusammenhang den „Emotional Uniqueness“, mit dessen Hilfe es gelingt, sich gerade bei vergleichbaren oder austauschbaren Produkten von den Mitbewerbern abzuheben. „Emotional Uniqueness“ als kreativer Baustein für die Eventinszenierung entscheidet bereits im Vorfeld über möglichen Erfolg eines Events bzw. einer Eventmarketing-Strategie und muss daher besonders berücksichtigt werden. Was zählt, ist der innovative Charakter eines Events.²³⁴

Trotz der Notwendigkeit kreativer Freiräume, darf der kreative Prozess nicht die festgelegte Kommunikationsstrategie und somit Ziele, Zielgruppen, relevante Event-Typen und Inszenierungsrichtlinien außer Acht lassen.

²³¹ Vgl. Bruhn (2005a, S.424)

²³² Vgl. Bruhn (2005a, S.424)

²³³ Vgl. Erber (2005, S.141)

²³⁴ Vgl. Erber (2005, S.141f.)

Zwar ist die Kreativität eine Voraussetzung zur Ideengewinnung, doch werden für einen effizienten Kurationsprozess auch Erfahrungen in Bezug auf die Realisierung von Events und Spezialkenntnisse über den aktuellen Stand technischer Darstellungsmöglichkeiten (insbesondere audiovisuelle Medien) benötigt.²³⁵

Die Konzeption als zweite Entwicklungsstufe konkretisiert die Idee zum erlebbaren Event. Inhalte, Gestaltung und Dramaturgie aller Inszenierungsstufen werden genau erarbeitet und im Ergebnis schriftlich in einer Art Drehbuch festgehalten. Dies umfasst insbesondere auch die Recherche und Analyse über Wirkungen, Gefahren, Verfügbarkeit und Kosten relevanter Medien. Das Drehbuch muss dabei so genau und detailliert formuliert sein, dass das gesamte Event wie ein Film in Bildern vor den Augen ablaufen kann. Die Qualität des Drehbuches definiert sich jedoch nicht über ihren Umfang, es soll vielmehr durch kurze und markante Formulierungen glänzen. Aspekte einer solchen Eventkonzeption sind Ausgangssituation, Aufgabenstellung, Idee, Ablauf, begleitende Maßnahmen und Zeit-/Budgetplanung.²³⁶

Im Anschluss an Kreation und Konzeption geht es nun um die Organisation und die eigentliche Realisierung des Events. Die Organisationsstufe lässt sich in die Phasen Vorlaufphase (Buchung von Location und Künstlern, Aufbau und Test der technischen Ausstattung etc., aber auch die Inszenierung des Vorfeldes), Ablaufphase (Organisation und Koordination der Teilnehmerbetreuung und der Hauptfeldinszenierung, also die eigentliche Veranstaltung von Ankunft bis Abreise der Teilnehmer) und Nachlaufphase (Organisation und Koordination des Abbaus und die Inszenierung des Nachfeldes) unterteilen.²³⁷

²³⁵ Vgl. Bruhn (2005a, S.422)

²³⁶ Vgl. Bruhn (2005a, S.422f.)

²³⁷ Vgl. Bruhn (2005a, S.423)

3.4.7 Erfolgskontrolle

Mit der Eventmarketingkontrolle sollen die Eventmarketingaktivitäten systematisch überprüft und Verbesserungspotentiale hinsichtlich der Planung und Realisation des Eventmarketingeinsatzes identifiziert werden. Anhand eines Vergleiches der Ist-Situation während und nach der Eventmarketingrealisation mit der ursprünglichen Planung sowie der Durchführung einer Abweichungsanalyse sollen darauf aufbauend Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.²³⁸ Der Erfolg von Events kann am Erreichungsgrad der geplanten Ziele gemessen werden.

Dabei geht es zum einen um den Nachweis der operativen Wirksamkeit von Eventstrategien in Bezug auf Kontaktziele und Aktivierung, zum anderen um die strategische Wirksamkeit für Bekanntheit, Image und emotionale Bindung. Problematisch ist dabei, dass langfristige Kommunikationsziele durch den gesamten Marketing-Mix determiniert werden, woraus sich im Rahmen des Eventcontrollings ein Zurechenbarkeitsproblem ergibt. Ähnliches gilt für die Bestimmung ökonomischer Erfolge, die sich direkt wohl nur in Einzelfällen exakt bestimmen und dem Eventmarketing zuschreiben lassen (siehe auch Kap. 3.4.2.1).²³⁹

Zudem sollte ein umfassendes Kontrollsystem alle Phasen des Eventmarketingprozesses begleiten (Planung, Integration und Realisation). Dieses darf nicht erst nach Abschluss des Events ansetzen, da nicht nur die Erreichung der Ziele überwacht werden sollte, sondern auch die Ursachen für eventuelle Abweichungen identifiziert werden müssen.²⁴⁰

3.4.7.1 Eventmarketing-Kontrollsystem

Nachfolgend wird in Abbildung 4 ein Event-Marketing-Kontrollkonzept vorgestellt, das sämtliche Prozessphasen integriert.

²³⁸ Vgl. Nufer (2007, S.100)

²³⁹ Vgl. Nufer (2007, S.100)

²⁴⁰ Vgl. Nufer (2007, S.101f.)

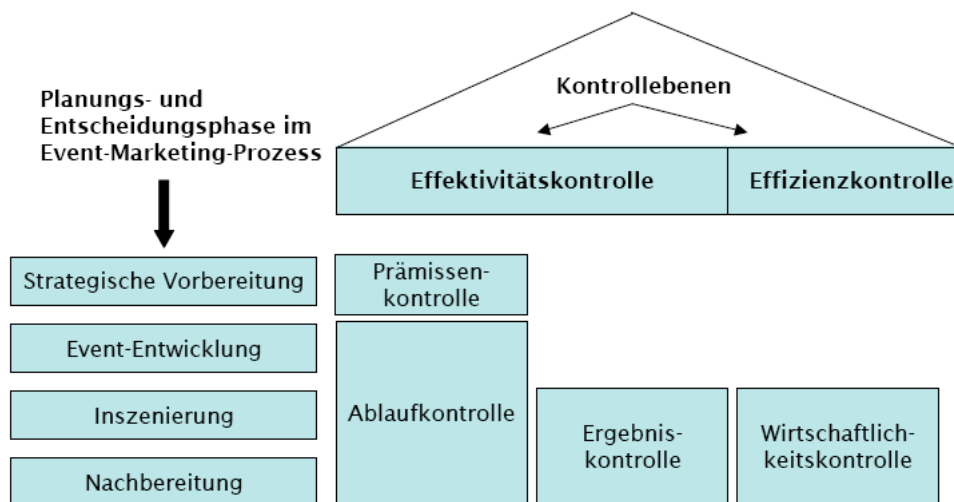


Abbildung 5: Event-Marketing-Kontrollsystem

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.102)

Im Rahmen der Prämissenkontrolle findet eine Überprüfung der strategischen Planungsgrundlagen zu Beginn des Planungsprozesses statt.

Anhand der Situationsanalyse wird nun überprüft, ob die Rahmenbedingungen für das Event-Marketing richtig eingeschätzt wurden. Ebenso ist bei der Prämissenkontrolle die Zielgruppenanalyse hervorzuheben, anhand derer überprüft wird, ob die eventbezogenen Bedürfnisse des Publikums richtig identifiziert wurden.²⁴¹

²⁴¹ Vgl. Nufer (2007, S.102)

Die Ablaufkontrolle dient der Überwachung der Event-Entwicklung der innerhalb der Eventmarketing-Inszenierung durchzuführenden Maßnahmen und Tätigkeiten. Hierzu gehören die Leistungen und das Zusammenspiel der Beteiligten in den Planungsphasen Kreation, Konzeption und Organisation und die Koordination und Durchführung des Events selbst bis hin zur Nachbearbeitung. Ziel ist hierbei Schwachstellen im Eventprozess aufzudecken, die für evtl. Zielabweichungen in der Ergebniskontrolle verantwortlich sind. Die Ablaufkontrolle ist von besonderer Bedeutung, da sich bereits kleine Durchführungsfehler negativ auf die Beurteilung der gesamten Veranstaltung und damit auch auf die Marke bzw. das Unternehmen auswirken können. Durch die Einmaligkeit eines Events wären dann kaum mehr Korrekturmaßnahmen möglich.²⁴²

Den Schwerpunkt des Kontrollsystems bildet die Ergebniskontrolle. Hierbei ist grundsätzlich zwischen zwei Dimensionen zu unterscheiden, zwischen der Ereignisdimension und der Markendimension. Die Ereignisdimension zielt auf die kurzfristige Wirkung des Erlebten ab, ohne dabei die zu vermittelnde Eventbotschaft zu betrachten. Die Markendimension hingegen untersucht die spezielle kurz- und langfristige Wirkung des Ereignisses. Des Weiteren werden markenerfolgsrelevante Kriterien (z.B. Attraktivität des inneren Markenbildes, Markentreue) geprüft und festgestellt, inwieweit die mit der Marke verankerten Gedächtnisinhalte durch das Event gestützt bzw. sinnvoll ergänzt werden konnte.²⁴³

Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ist den angefallenen Kosten der erreichte Nutzen gegenüberzustellen. Hierfür sind jedoch bspw. für die Berechnung eines Wirtschaftlichkeitsquotienten zwei monetäre Größen erforderlich. Der erreichte Nutzen setzt sich vor allem aus nicht monetären bzw. psychografischen Wirkungsgrößen zusammen, die zudem noch einem Zurechenbarkeitsproblem unterliegen und monetär nur sehr schwer zu erfassen sind. Zwar gibt es verschiedene Ansätze einer Wirtschaftlichkeitsanalyse, doch sind die Methoden meist noch unausgereift oder fraglich in ihrer Aussagekraft. In der Praxis findet eine Erfolgskontrolle meist nur auf der Ebene der Effektivitätskontrolle statt.

²⁴² Vgl. Nufer (2007, S.103)

²⁴³ Vgl. Nufer (2007, S.103)

3.4.7.2 Methoden der Erfolgskontrolle

Es lässt sich festhalten, dass der Erfolg bei Events nur sehr schwer messbar ist. Gerade in diesem Bereich besteht noch viel Optimierungspotential für die Unternehmen, zumal dieses Thema in Theorie und Praxis noch nicht systematisch erfasst wurde. Zwei mögliche Controlling-Ansätze sollen hier jedoch kurz vorgestellt werden.

Esch unterscheidet bei der Erfolgskontrolle zwischen Events im engeren und Events im weiteren Sinne. Unter Events im engeren Sinne wird die tatsächliche Eventteilnahme mit den persönlichen Erlebnissen des Teilnehmers verstanden. Für die Erfolgskontrolle bedeutet dies die Erfassung und Bewertung der persönlichen Eindrücke.²⁴⁴ Hierzu bieten sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, beispielsweise besteht die Chance, durch eine direkte Befragung der Teilnehmer ein sehr zeitnahes Feedback zu bekommen, um somit erste Rückschlüsse auf den Erfolg zu ziehen. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass eine solche Erhebung möglichst anonym, also in Form eines schriftlichen Fragebogens erfolgen sollte, da persönliche Befragungen im Anschluss an einen Event eher zu Gefälligkeitsantworten und damit zu unbrauchbaren Ergebnissen führen. Zu umfangreiche Befragungen auf einem Event können zudem auch als störend empfunden werden.²⁴⁵ Beim weit gefassten Eventbegriff liegt der Fokus auf der Ankündigung des Events durch die herangezogenen Kommunikationsmaßnahmen.

Hierbei zielt die Erfolgskontrolle auf die Wirkungsprüfung dieser Maßnahmen ab und bezieht sich meist auf den Bereich Werbung mit den bekannten Kontrollinstrumenten. Als weiterer Ansatzpunkt ist die Kontrolle der „Nach-Event-Kommunikation“ zu nennen. Hierbei soll vor allem die Berichterstattung über das Event ausgewertet werden. Eine Auswertung der aus den genannten Bereichen gesammelten Daten kann sowohl unter quantitativen, also ökonomischen Größen wie Auswirkungen auf Umsatz oder Marktanteil, als auch unter qualitativen Aspekten, also verhaltenswissenschaftliche Größen wie Bekanntheit und Image, ausgewertet werden.²⁴⁶

²⁴⁴ Vgl. Esch (1998, S.151)

²⁴⁵ Vgl. Bruhn (1997, S.818)

²⁴⁶ Vgl. Esch (1998, S.156ff.)

Eine weitere Methode der Erfolgskontrolle beruht auf der Ermittlung von auf Kontaktzahlen aufbauenden Kennziffern wie bspw. Anzahl der Teilnehmer, Relation von tatsächlichen Teilnehmern und eingeladenen Teilnehmern oder Medienresonanz.

Handelt es sich bei den beiden erstgenannten Beispielen um teilnehmerbezogene Kennzahlen, die Anhaltspunkte für die Prämissenkontrolle, die Güte der Eventidee und die Wirkung der Vorfeldinszenierung liefern, ist die Medienresonanz ein Kriterium, welches auf die Messung finaler Verhaltensweisen abzielt und bezieht sich somit auf die anschließende Medienberichterstattung über das Event und das Eventmarketingobjekt.²⁴⁷ An der Kennziffernmethode kann kritisiert werden, dass sie keinen Aufschluss über die beim Rezipienten erzielten Wirkungen liefert, so dass nach Abschluss des Events eine qualitative Überprüfung der Eventmarketingstrategie erfolgen muss.

3.4.7.3 Ansätze des integrierten Eventmarketing

In den vorigen Kapiteln wurde detailliert auf Eventmarketing im Sinne von Integrierter Kommunikation eingegangen, mit zahlreichen Vernetzungs- und Synergiepotentialen im Hinblick auf die verschiedenen Instrumente der Kommunikation. Im folgenden werden nun drei konkrete Ansätze von integriertem Eventmarketing vorgestellt.

3.4.8 Eventmarketing als Subinstrument

Trotz des immer häufigeren strategischen Einsatzes von Eventmarketing und der vielfältigen Möglichkeiten erfolgt der Einsatz in der Praxis immer noch hauptsächlich unter taktischen Aspekten, bei denen eine kurzfristige Aktivierung der Teilnehmer im Vordergrund steht. So besteht die zentrale Aufgabe von Eventmarketing darin, andere kommunikationspolitische Instrumente (gerade klassische Werbung) zu unterstützen, die sich nicht flexibel genug an die heutigen sich ständig verändernden Marktgegebenheiten anpassen können.²⁴⁸

²⁴⁷ Vgl. Bruhn (1997, S.817f.)

²⁴⁸ Vgl. Nufer (2007, S.92f.)

Durch diese Integration von Eventmarketing in andere Kommunikationsinstrumente soll deren kommunikative Wirkung verstärkt werden, wobei Eventmarketing in diesem Zusammenhang nur eine subsidiäre Funktion ausübt und sich somit einem oder mehreren Kommunikationsinstrumenten zuordnen lässt.²⁴⁹

Dies wird in Abbildung 6 verdeutlicht. An diesem Integrationsansatz kann kritisiert werden, dass aufgrund des punktuellen und akzentuierten Einsatzes die Stärken von Eventmarketing nur begrenzt genutzt werden können.

Erst durch eine konsequente Abstimmung und Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten lassen sich die Erfolgspotentiale des Event-Marketing nutzen. Beim zweiten Ansatz, dem Partialansatz hingegen, rückt das Eventmarketing mehr ins Zentrum der Kommunikationspolitik und macht dieses durch eine konsequente Vernetzung und Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten sämtliche Erfolgspotentiale nutzbar.

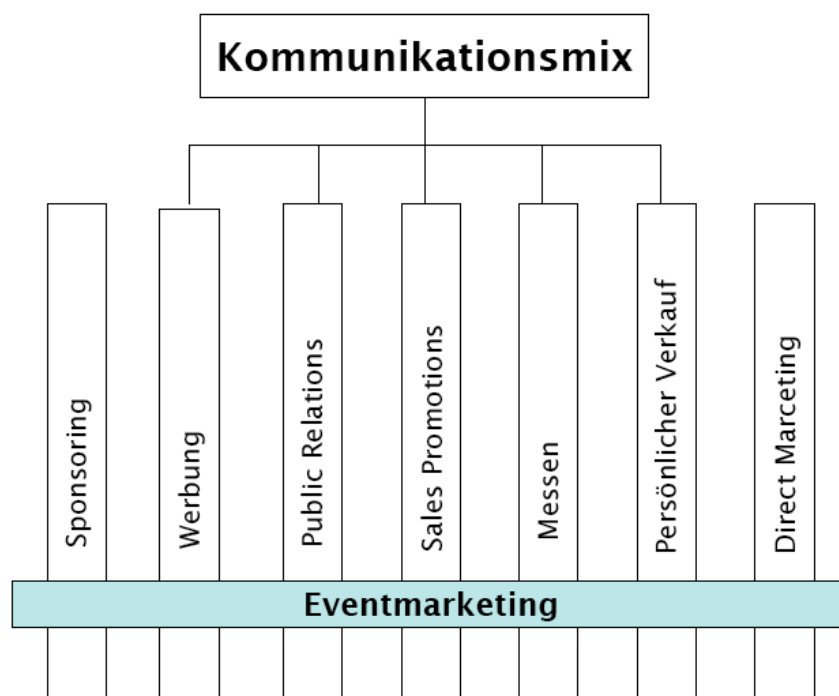


Abbildung 6: Stellung des Event-Marketing im Kommunikations-Mix als „Subinstrument“

²⁴⁹ Vgl. Nufer (2007, S.93)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.93)

3.4.9 Eventmarketing als Partialinstrument

Im Rahmen des Partialansatzes sollten Eventmarketingmaßnahmen simultan zu anderen Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und eingesetzt werden. Ganz im Sinne der Integrierten Kommunikation haben hier die instrumentelle Vernetzung und die zeitliche Abstimmung im Rahmen der eventvorbereitenden, -begleitenden und -nachbereitenden Maßnahmen eine besondere Bedeutung.

„In jeder Phase gilt es, die adäquaten Instrumente im Hinblick auf das Event zu identifizieren und sowohl untereinander als auch mit dem Event-Marketing zu koordinieren.“²⁵⁰ Ziel ist es einen „Fit“ zu erreichen, der es ermöglicht, durch Vernetzung und Integration von Eventmarketing und den übrigen Kommunikationsinstrumenten einen wesentlichen Beitrag zu einem geschlossenen Gesamtkonzept zu leisten.²⁵¹

Während das Eventmarketing als Subinstrument lediglich der Unterstützung anderer Kommunikationsinstrumente oder zur Ansprache von Rand-Szenen dient, wird es als Partialinstrument als gleichberechtigtes Instrumenten im Kommunikations-Mix aufgenommen.

3.4.10 Integriertes Event-Konzept

Der Ansatz eines „Integrierten Event-Konzepts“²⁵² baut auf dem Gedanken des Event-Marketing als Partialinstrument auf, entwickelt ihn aber weiter.

Es wird zum dominierenden Bestandteil einer erlebnisorientierten bzw. emotionalen Marketing-/Kommunikationsstrategie, „welche die Aktivierung potentieller Kunden, den Kontaktaufbau und die Kontaktpflege, die Bekanntheit, das Image, den Kundendialog sowie die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen zum Gegenstand hat.“²⁵³

²⁵⁰ Vgl. Nufer (2007, S.94) Zur graphischen Darstellung der Vernetzung des Eventmarketings als Partialinstrument siehe Anhang 3.

²⁵¹ Vgl. Nufer (2007, S.94)

²⁵² Graphische Darstellung des integrierten Eventkonzeptes siehe Anhang 4.

²⁵³ Vgl. Nufer (2007, S.96)

Dabei werden zunächst sämtliche Kommunikationsinstrumente an den verbindlichen Grundsätzen der Corporate Identity²⁵⁴ orientiert und auf das Eventmarketing als tragende Säule ausgerichtet. Eventmarketing stellt somit keine „Reaktionsmaßnahme“ dar, sondern wird selbst zur „Aktionsmaßnahme“ und nimmt einen zentralen Platz in der Unternehmenskommunikation ein.

Durch die Abstimmung und Koordination der Eventmarketingmaßnahmen mit den übrigen Kommunikationsinstrumenten entstehen Synergieeffekte und im Ergebnis werden durch sämtliche Kommunikationsmaßnahmen das Unternehmen, seine Produkte und Marken in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppe fest verankert.²⁵⁵

3.5 Eventmarketing in der Praxis: Die „Adidas Streetball Challenge“

Ein Paradebeispiel für die erfolgreiche Konzeption und Realisation eines internationale Marketingevents ist die „Adidas Streetball Challenge“.²⁵⁶ Ursprünglich stammt Streetball, ein Bestandteil der Subkultur vornehmlich farbiger Jugendlicher, aus den USA. Aufgrund des hohen Stellenwerts in den USA konnte sich Basketball, ähnlich wie Fußball in Deutschland, schnell als Straßensport etablieren; der Begriff „Streetball“ für Basketball auf der Straße war kreiert.

²⁵⁴ Corporate Identity (CI) als zentrales Element der strategischen Kommunikationsplanung besteht im Wesentlichen aus den Elementen Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication und kann somit als „strategische Klammer“ aufgefasst werden. Die CI-Konzeption dient dem Zweck der Verbesserung des gesamten Unternehmensimages und der Darstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes nach außen. Die Folge ist eine externe Erhöhung der Wiedererkennung des Unternehmens und eine interne Steigerung der Mitarbeiteridentifikation und -motivation (vgl. Meffert, H. [2000], S. 705 ff.). Aufgrund des Themenbezugs wird an dieser Stelle auf eine detaillierte Darstellung des CI-Konzeptes verzichtet und es wird auf Meffert (2000, S. 705 ff.) verwiesen.

²⁵⁵ Vgl. Nufer (2007, S.96f.)

²⁵⁶ Vgl. Zanger/Sistenich (1996a, S.237); Bruhn (1997, S.775)

Die Eventserie wurde von 1992 bis 1998 jährlich veranstaltet. Im Rekordjahr 1995, auf das sich die weiteren Ausführungen vornehmlich beziehen, nahmen rund 50.000 Spieler aktiv teil, hinzu kamen etwa 500.000 Zuschauer auf den zahlreichen Events. Diese Eventserie wurde in weltweit 40 Ländern ausgetragen. Neben nationalen Meisterschaften für die bei den einzelnen Events als Sieger hervorgegangenen Mannschaften unterschiedlicher Altersklassen fand jedes Jahr zusätzlich ein Weltfinale der besten Mannschaften an wechselnden Austragungsorten statt.²⁵⁷

Hauptziel dieses völlig neuen Kommunikationskonzeptes war es, authentische Live-Erlebnisse zu schaffen, statt einer künstlichen Werbe-Erlebniswelt. Weitere Ziele waren eine Aktualisierung (Verjüngung) des Images sowie ein Imagetransfer des mit dem Streetball-Szenario verbundenen Lifestyle auf die Marke *Adidas* angestrebt. Die Primärzielgruppe bildeten Jugendliche im Alter von 12 bis 20 Jahren, die Sekundärzielgruppe stellten die Medien als Multiplikatoren dar. Zur tertiären Zielgruppe zählte *Adidas* die bei den Events anwesenden Zuschauer sowie die übrige interessierte Öffentlichkeit.

Im Rahmen der „Adidas Streetball Challenge“ 1995 fanden deutschlandweit 234 Turniere statt, wovon acht zweitägige „Mega-Events“, 16 eintägige „City-Events“ sowie 210 „Rent-a-Tournament-Veranstaltungen“, die in Kooperation von und lokalen Sporthändlern durchgeführt wurden. Im Vorfeld wurde das Event durch Ankündigungen im Internet, Plakate, Mailings und Anzeigen in Stadtmagazinen beworben.

Zusätzlich warben Promotion-Teams für die Turniere, und der Handel verteilte Anmeldeformulare. Als Plattform für die Eventberichterstattung wurden Medienkooperationen mit TV-, Radio- und Printpartnern vorbereitet. Das Umfeld bildeten die Innenstädte von Ballungsgebieten, die in zahlreiche Streetballfelder verwandelt wurden. Während der Events trat *Adidas* zwar als Veranstalter dominant in Erscheinung, aber auch externe Sponsoren wurden in einem begrenzten Rahmen beteiligt.

²⁵⁷ Vgl. Nufer (2007, S.107f.)

Die zentrale Aufgabe im Hauptfeld war die Kommunikation der Kernbotschaft und der Aufbau einer langfristigen Partnerschaft zwischen *Adidas* und den Jugendlichen. Durch die aktive Teilnahme sollte die Markenwelt erlebbar gemacht und Adidas als Trendmarke positioniert werden. Zahlreiche Maßnahmen zur Erinnerung an das Event wurden im Rahmen des Nachfeldes eingesetzt (z.B. Sampler, Bücher, Aufkleber, T-Shirts, Give-aways etc.).

Bei der Durchführung wurden die Projektleitung, die Kommunikation und die Personalausstattung *Adidas*-intern organisiert. Der logistische Teil wurde hingegen an externe Partner vergeben. Um die Streetball-Events wurde eine Reihe von Maßnahmen gruppiert, die zum einen einzelne Bausteine der umfassenden „Adidas Streetball-Welt“ darstellen, und zum anderen geeignet waren, die Eventinhalte selbst zu intensivieren.²⁵⁸

Durch TV-Spots wurden die Streetball-Events durch eine inhaltlich abgestimmte Werbekampagne begleitet.

In Zusatzwettbewerben, rund um das Thema Streetball, wurden z.B. die treffsichersten Werfer oder die Dribbelfähigkeit auf einem Hindernislauf gemessen, sowie die spektakulärsten „Dunks“ bewertet. Daneben sorgten Cheerleader Gruppen,

Skateboard- und BMX-Vorführungen für weitere „Action“.

Der Modeaspekt wurde unter dem Motto „Streetball goes fashion“ aufgegriffen. Hierbei wurde jeweils die aktuelle Streetballkollektion in Form von Produktpräsentationen in die Events eingebunden. Als Marken- und Wiedererkennungszeichen wurde „Jack Stickman“ geschaffen, ein Strichmännchen mit Basketball, das formal auch in alle kommunikativen Maßnahmen eingebunden war.

Durch Einbindung von Rap-Musik wurde aus der Streetballsession zusätzlich eine besondere Straßenshow wodurch auch die Kommunikation mit dem Publikum weiter erhöht wurde. Im Anschluss an die Wettbewerbe gab es die „Players Night“, bei der Livebands auftraten.²⁵⁹

Der Auftritt von internationalen Basketballstars sowie von anderen Prominenten zählten zu weiteren Highlights auf den Events.

²⁵⁸ Vgl. Nufer (2007, S.109)

²⁵⁹ Vgl. Nickel (2007, S.196)

Sogar ein Nachschlagewerk für die Theoriefans der Streetballszene wurde veröffentlicht. Es diente gleichzeitig als ein Streetball-ABC für Newcomer.²⁶⁰

Mit der Streetball Challenge kann *Adidas* die bisher erfolgreichste Eventansprache in der Zielgruppe der Jugendlichen aufweisen. Die symbolische Markenwelt von *Adidas* ist bis heute fest mit Events verbunden. Bereits nach drei Jahren der Eventserie konnte die gewünschte Imagekorrektur bei der jugendlichen Zielgruppe erreicht werden und die stetig gestiegenen Teilnehmer- und Zuschauerzahlen in belegen die Einzigartige Erfolgsstory dieser Eventserie. In Tabelle 4 wird dies noch mal veranschaulicht.

Jahr	Teams	Spieler	Zuschauer
1992	400	1.600	30.000
1993	5.800	23.000	320.000
1994	12.000	48.000	500.000
1995	12.500	50.000	500.000

Tabelle 4: Teilnehmer- und Zuschauerzahlen von 1992 bis 1995

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nickel (2007, S.198)

Dieses Beispiel zeigt, wie der Kern der Marke durch sämtliche aufeinander abgestimmte Kommunikationsaktivitäten schlüssig und widerspruchsfrei transportiert wird. Sämtliche Maßnahmen ergänzen sich in ihrer Wirkung und ziehen auf Positionierung, kommunikative Leitidee und damit auf die Erreichung der Kommunikationsziele ab.

²⁶⁰ Vgl. Nickel (2007, S.196)

4 Schluss

Eventmarketing ist heute ein eigenständiges Instrument der Kommunikation und hat einen festen Platz im Kommunikations-Mix der Unternehmen eingenommen. Erfolgreiche Unternehmen setzen immer mehr auf eine aktive Kommunikation mit ihrer Zielgruppe. Die durch Massenmedien kommunizierten Unternehmens- und Markenwelten werden durch Events für die Konsumenten in Szene gesetzt, um eine emotionale Bindung zu erreichen. Durch die wachsende Bedeutung von Eventmarketing stellt sich die Frage nach einer theoretischen Einordnung des Eventmarketing in die integrierte Kommunikation und nach der Erklärung von Wirkungsmechanismen.²⁶¹

Eventmarketing wird zunehmend als Instrument der integrierten Markenführung angesehen, dessen Erfolg primär von der Vernetzung mit anderen Marketingmaßnahmen abhängt und welches einen systematischen und geplanten Einsatz der Maßnahmen voraussetzt. Erst ein stimmiger Gesamtauftritt von Markensymbolik, Inhalten (Botschaften, Slogans, Bilder) und zeitlicher Abfolge in Verbindung mit allen Kommunikationsinstrumenten macht Markenwelten erlebbar.²⁶²

Heute sind bereits rund zwei Drittel aller Eventmarketingmaßnahmen mit anderen Kommunikationsmaßnahmen vernetzt.²⁶³

Eventmarketing ist somit Mittel zum Zweck welches eine klare Zielsetzung und eine strategische Einbindung benötigt um Ziele der Markenpflege, Markenführung und Unternehmensdarstellung zu erreichen.

²⁶¹ Vgl. Sistenich (1999, S.VII.)

²⁶² Vgl. Erber (2005, S.131)

²⁶³ Vgl. FME (2005, S.4ff.)

5 Zukunftsperspektive des Eventmarketing

Die Unternehmen haben erkannt, dass Events ein wirksames und notwendiges Mittel im Kommunikations-Mix sind, wenn es um die persönliche und individuelle Ansprache von Zielgruppen geht. Events werden heute auf Ihren Nutzen hinterfragt und sind Ziel- und Markenorientiert ausgerichtet.

Das Eventmarketing wird die klassische Kommunikation nicht ersetzen können. Da jedoch die sinkende Effizienz der klassischen Kommunikationsinstrumente oder das Erlebnisbedürfnis von Konsumenten noch lange nicht erschöpft sind, ist davon auszugehen, dass die Bedeutung des Event-Marketing innerhalb der Unternehmenskommunikation auch weiterhin zunehmen wird. Ein Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft prognostiziert für Deutschland eine Steigerung der Ausgaben für Eventmarketing von (umgerechnet) 10 Mrd. € für das Jahr 2010.²⁶⁴

Von Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des Eventmarketings wird auch die Reaktion der Unternehmen und Agenturen auf das eventuelle Auftreten von Sättigungseffekten sein, welche durch den verstärkten Einsatz des Eventmarketings hervorgerufen werden. Häufig eingesetzte Eventtypen und Inszenierungsinhalte können zu einer abnehmenden Effektivität des Eventmarketings durch das Auftreten von Sättigungserscheinungen (wear-out-Effekt) bei der Zielgruppe führen. Dadurch müssen Events immer anspruchsvoller und aufwendiger inszeniert werden, um Teilnahmebedürfnisse bei der Zielgruppe zu wecken und um letztendlich die intendierten Marketingziele zu erreichen.²⁶⁵

²⁶⁴ Vgl. DIW/Prognose (1995, S.142); Nickel (1998d, S.281); Erber (2002, S.44) in Nufer (2007, S.227)

²⁶⁵ Vgl. Bruhn (1997, S.819)

Anhänge

- Anhang 1: Entwicklungsphasen der Kommunikation
- Anhang 2: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Event-Marketing
- Anhang 3: Graphische Darstellung der Vernetzung des Event-marketing als „Partial-Instrument“
- Anhang 4: Graphische Darstellung des integrierten Event-Konzepts als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie

	Phase der un-systematischen Kommunikation (1950er Jahre)	Phase der Produkt-kommunikation (1960er Jahre)	Phase der Zielgruppen-kommunikation (1970er Jahre)	Phase der Wettbewerbs-kommunikation (1980er Jahre)	Phase des Kommunikations-wettbewerbs (1990er Jahre)	Phase der Dialog-kommunikation (ab 2000)
Bedeutung der Werbeträger	Zeitungen, Plakate	Zeitungen, Rundfunk	Fernsehen, Printmedien,	Fernsehen, Printmedien,	Suche nach alternativen Medien (z.B. Ereignisse)	Abkehr von Medien der Massenkommunikation,
Kosten der Kommunikation	Relativ unbedeutend im Marketingmix	Investitionen in Vertriebskommunikation	Investitionen in den Aufbau von Marken	Steigende Kosten für vielfältigen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Überproportionale Steigerung der Kommunikationskosten	Überproportionale Steigerung, Kostenexplosion bei klassischen Medien, sehr hohe Prokopf-Ausgaben bei
Rolle der Agenturen	Geringe Bedeutung von Agenturen, direkter Kontakt zu Medienunternehmen	Etablierung von Werbeagenturen	Überwiegend Full-Service-Agenturen	Beginn der Herausbildung von Spezialagenturen (PR-, Verkaufsförderungs-, Sponsoring-agenturen)	Zurück zu Full-Service-Agenturen, Agenturnetzen	Abnahme der Bedeutung klassischer Mediaagenturen, Bedeutungszunahme spezialisierter Agenturen mit Kompetenzen im Relationship Marketing
Organisation der Kommunikation im Unternehmen	Keine kommunikations-spezifischen Organisationseinheiten	Etablierung von Stabsabteilungen	Kommunikation als Aufgabe der Linie, häufig nach Produktgruppen getrennt (Produktmanagement)	Spezial-abteilungen für einzelne Kommunikationsinstrumente	Despezialisierung in der Organisation, Einsatz von kommunikations-managern	Dezentrale Einheiten, Prozessorientierung, Projektorganisation, Empowerment der Mitarbeitenden
Hauptprobleme im Kommunikativen Auftritt	Keine kommunikative Profilierung	Zu undifferenzierte Kommunikation	Verstärktes Aufkommen von Wettbewerbern mit homogenen Angeboten	Zu starke Differenzierung in der Kommunikation und damit inkonsistente und uneinheitliche Wahrnehmung durch die Rezipienten	Innerbetriebliche Widerstände (personelle, organisatorische, konzeptionelle) gegen die Integration	Integration von Instrumenten der transaktions- und dialogorientierten Kommunikation: Implementierungsbarrieren der Kundenorientierung in der Kommunikation

	Phase der un-systematischen Kommunikation (1950er Jahre)	Phase der Produkt-kommunikation (1960er Jahre)	Phase der Zielgruppen-kommunikation (1970er Jahre)	Phase der Wettbewerbs-kommunikation (1980er Jahre)	Phase des Kommunikations-wettbewerbs (1990er Jahre)	Phase der Dialog-kommunikation (ab 2000)
Zentrale Aufgabe der Kommunikations-politik	Information, Erinnerung an "alte" Marke	Kommunikative Unterstützung des Verkaufs	Vermittlung eines Zielgruppenspezifischen Kundennutzens	Kommunikative Profilierung gegenüber Wettbewerbsmarken	Vermittlung eines konsistenten Bildes des Unternehmens	Aufbau und Inszenierung der Beziehung zu den Zielgruppen, v.a. Kundenbindung
Relevante Zielgruppen	Relativ undifferenziert, auf Endverbraucher gerichtet	Handelskommunikation gewinnt an Bedeutung	Vertikales Marketing: verbraucher- und handelsbezogene Kommunikation	Erweiterung der Zielgruppen um die Öffentlichkeit	Integration der externen Marktkommunikation und internen Kommunikation	Externe und interne Anspruchsgruppen
Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	Geringe Bedeutung	Ergänzung zu Produkt- und Verkaufspolitik	Gleichberächtigte Bedeutung gegenüber anderen Mixelementen	Kommunikation wird wichtiger als der Preis (Kommunikationsmix)	Zentrale Bedeutung für die Durchsetzung im Markt	Kommunikation als zentrales Element im Beziehungsmarketing
Zentrales Kommunikationsobjekt	Einzelne Produkte/Marken	Produkte und Produktlinien	Verschiedene Markenstrategien	Neben dem Produkt wird das Unternehmen als	Produkt und das Unternehmen hinter dem Produkt	Marken, das Unternehmen selbst, Kundenbeziehungen
Schwerpunkte im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Mediawerbung, v.a. Plakate	Mediawerbung, verkaufsförderung, Persönliche Kommunikation	Mediawerbung, verkaufsförderung, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen	Imagewerbung, PR, Sponsoring, Direct Marketing	Individuelle Werbung, Event Marketing, Tele-Marketing, Dialogkommunikation	Primär dialogorientierte Kommunikationsinstrumente (v.a. Direct Marketing, persönliche-, online-, interne Kommunikation sowie Klassische
Verhalten der Rezipienten	Kaum Verhaltensbeeinflussung, eher Wecken von Neugierde	Nutzung der Kommunikation als zuverlässige Produkt-information	Beginnendes Misstrauen gegenüber Werbeversprechen	Sinkende Glaubwürdigkeit der Kommunikation und Reaktanz (Zapping)	Informationsüberlastung, Ablehnung der klassischen Werbung	Hohe Anspruchshaltung, sinkende Kundenbindung und -zufriedenheit, abnehmende Unternehmensloyalität, Abwechslungsuchende (Variety Seeker)

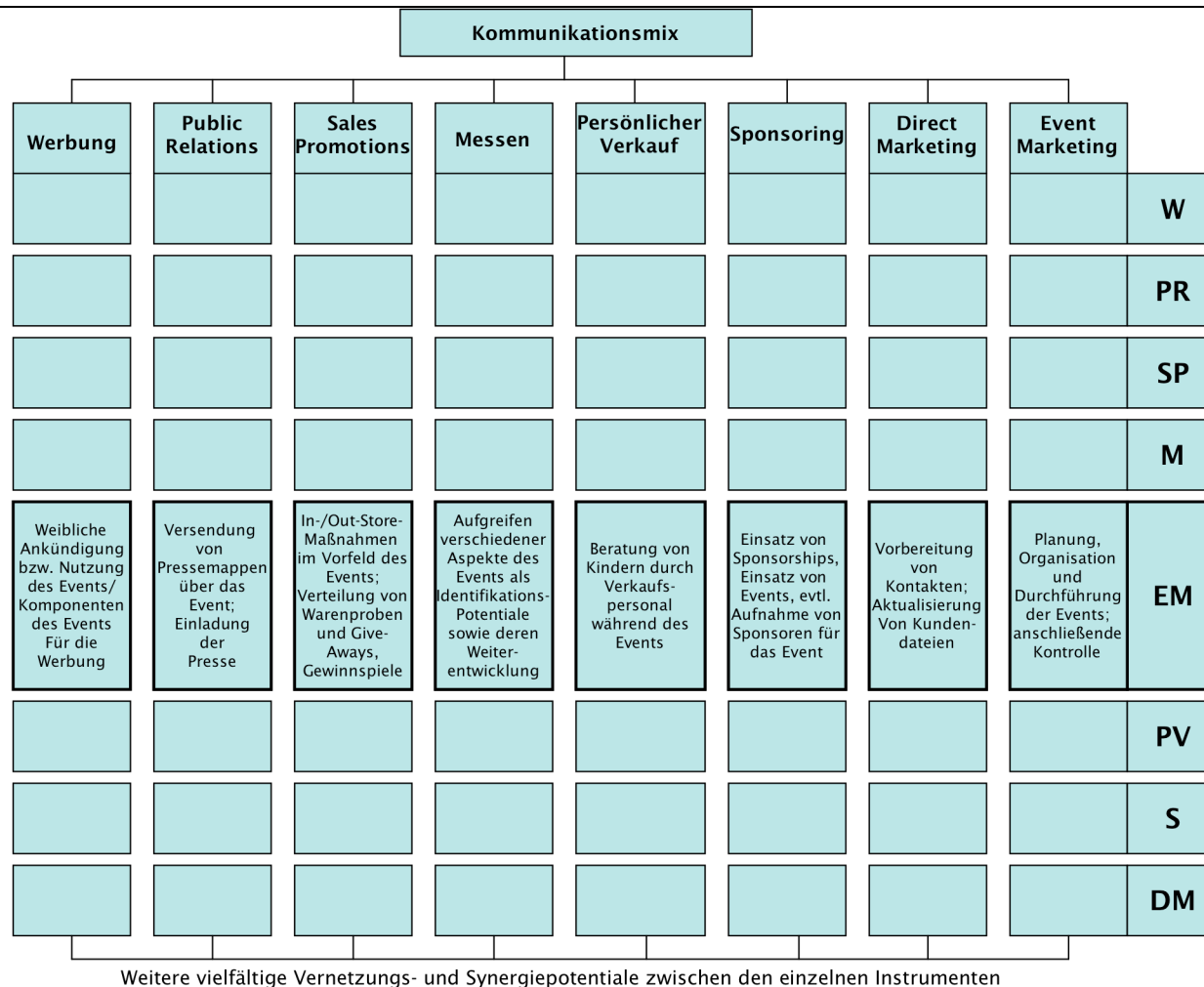
Anhang 1: Entwicklungsphasen der Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2005a, S.26f.)

Autor(en)	Jahr	Unterscheidungskriterien			
		1. Kriterium	2. Kriterium	3. Kriterium	4. Kriterium
Jaeckel	1984	Außerge- wöhnlichkeit	——	——	——
Baum/Stalzer	1991	Erlebnis- charakter	Originalität	Aktualität	Unmittelbar- keit
Böhme-Köst	1992	Verkaufs- förderung	Live- Erlebnisse	Zielgruppen- orientierung	Initiierung
Inden	1993	Vermittlung von erlebba- ren Ereignis- sen	Werbung, Verkaufss- förderung, PR, interne Kom- munikation	——	——
Kinnebrock	1993	Integration	Aufbau und Vermittlung eines Erleb- nisszenarios	enge Ziel- gruppenorie- ntierung	——
Deutscher Kommuni- kationsver- band	1993	Inszenierung	Erlebnis- orientierung	Aktivierung	Ziel- orientierung
Müller	1995	Inszenierung	——	——	——
Zanger/Sisten- ich	1996	Inszenierung	Erlebnis- orientierung	Aktivierung	Partial-versus Totalanspruch
Bruhn	1997	Inszenierung	Erlebnis- orientierung	Dialog- orientierung	Aktivierung
Nickel	1998	Inszenierung	Erlebnis- orientierung	Aufbau von Markenwer- ten	Initiierung

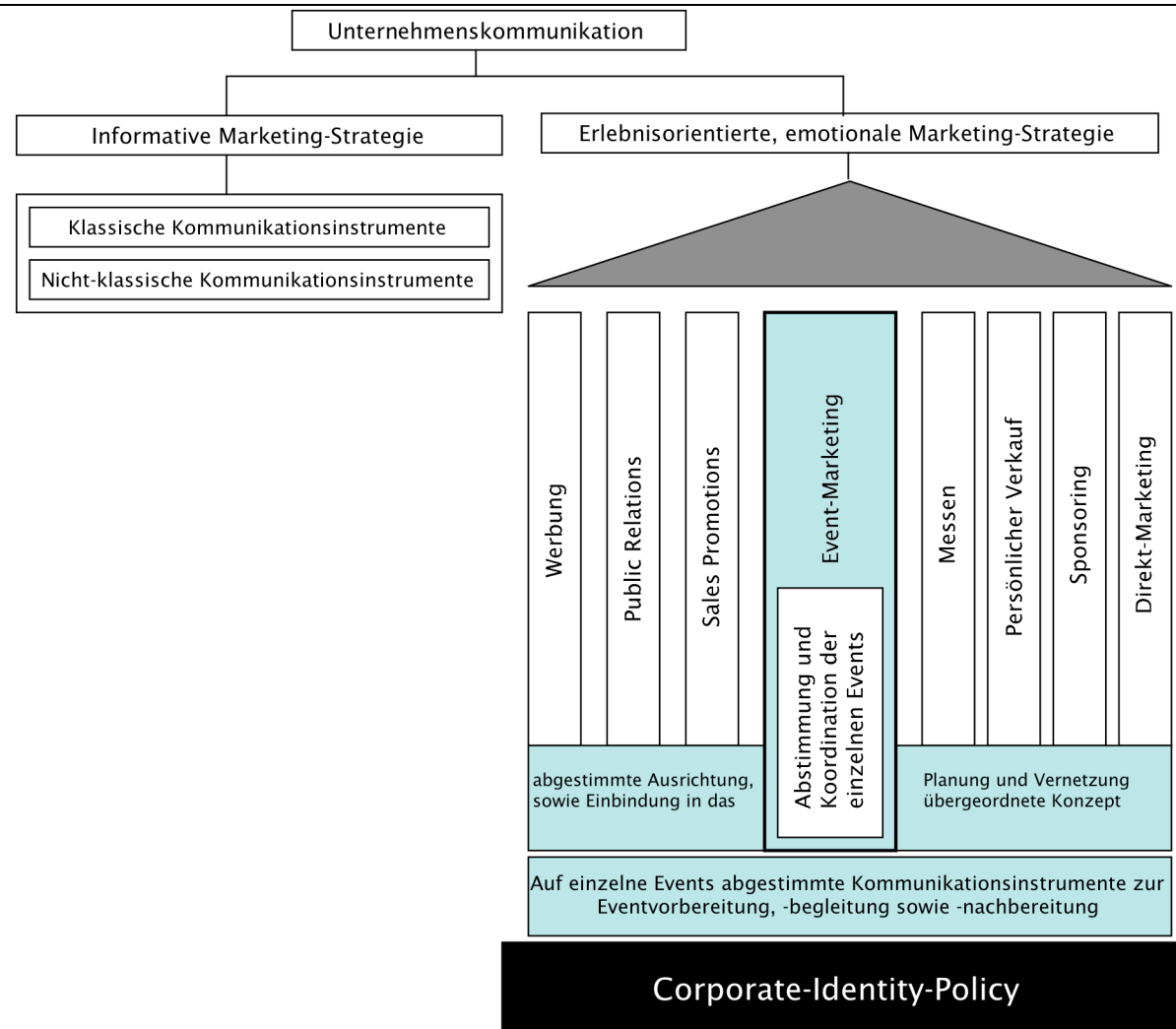
Anhang 2: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Event-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.17)



Anhang 3: Graphische Darstellung der Vernetzung des Eventmarketing als „Partial-Instrument“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.95)



Anhang 4: Graphische Darstellung des integrierten Event-Konzepts als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2007, S.97)

Literaturverzeichnis

- Berndt R., 1995, Marketing 2 - Marketingpolitik, 3. Auflage, Berlin, 1995
- Bruhn Manfred, 1997, Kommunikationspolitik, München, 1997
- Bruhn Manfred, 2003a, Kommunikationspolitik, 2. Auflage, München, 2003
- Bruhn Manfred, 2003b, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 3. Auflage, Stuttgart, 2003
- Bruhn Manfred, 2005a, Kommunikationspolitik, 3. Auflage, München, 2005
- Bruhn Manfred, 2006, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 4. Auflage, Stuttgart, 2006
- Bruhn Manfred, 2009, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Auflage, Wiesbaden, 2009
- Erber Sigrun, 2005, Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, 4. Auflage, Landsberg/Lech, 2005
- Esch Franz Rudolph, 1998, Eventcontrolling, in Nickel Oliver Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S.19ff.
- Esch Franz-Rudolph, 2000, Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung Integrierter Kommunikation, in Bruhn Manfred, Schmidt S.J., Tropp Hrsg., Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2000, S.19ff.
- FME, Marken erleben - Erfolgreiche Kommunikation durch Live-Marketing, Rheda-Wiedenbrück, o.J.
- Förster A./Kreuz P., 2003, Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markenerfolg, Wiesbaden, 2003
- Holzbauer Ulrich, Jettinger E., Knauss B., Moser R., Zeller M., 2002, Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zu Erfolg führen, Berlin, Heidelberg u.a., 2002
- Inden Thomas, 1993, Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech, 1993
- Inden Thomas, 1998, Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events, in Nickel Oliver Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S.107ff.
- Kinnebrock Werner, 1993, Integriertes Eventmarketing. Vom Marketerleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden, 1993

Kroeber-Riel W., Esch F.-R., 2004, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens-wissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart, 2004

Levermann T., 1998, Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen, in Nickel Oliver Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S.15ff.

Meffert Heribert, 2000, Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden, 2000

Meffert Heribert/Bruhn Manfred, 2009, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 6. Auflage, Wiesbaden, 2009

Müller W., 2003, Eventmarketing, 2. Auflage, Düsseldorf, 2003

Nickel Oliver, 1998a, Event ein neues Zauberwort des Marketing?, in Nickel, O. Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S.3ff.

Nickel Oliver, 1998b, Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketing-events, in Nickel Oliver Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998 S.121ff.

Nickel Oliver, 2007, Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, München, 2007

Nufer Gerd, 2006, Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2. Auflage, München, 2006

Nufer Gerd, 2007, Event-Marketing und Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Auflage, München, 2007

Opaschowski Horst W., 1998, Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum - Die Folgen des Wertewandels, in Nickel Oliver Hrsg., Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998 S.25ff.

Palupski Rainer, 2000, Organisation, Aachen, 2000

Schneider K., 2000, Event-Marketing, in Schneider K. Hrsg.: Werbung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, 2000, S.399ff.

Sistenich F., 1999, Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden, 1999

Unger F./Fuchs W., 2005, Management der Marketing-Kommunikation, 3. Auflage, Berlin, Heidelberg u.a., 2005

Zanger Cornelia, 2001, Eventmarketing, in Tscheulin Dieter K., Helmig B. Hrsg., Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten, Wiesbaden 2001

Zanger Cornelia, 2002a, Eventmarketing die Perspektive der Wirtschaft, in Meffert Heribert, Backhaus K., Becker J. Hrsg., Erlebnisse um jeden Preis. Was leistet Eventmarketing, Münster, 2002

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 27. August 2010

Constantin Urmersbach